ادارة التسويق

أسس ومفاهيم

جمال عبدالله محمد





ادارة التسويق

أسس ومفاهيم

658.8 رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2014/9/4590)

محمد، جمال عبدالله.

إدارة التسويق أسس ومفاهيم: جمال محمد عبدالله

عمان: دار المعتز ٢٠١٤

ر. إ : 2014/9/4590

الواصفات : /التسويق//إدارة الأعمال/

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن. عمان. شارع الملكة رانيا العبدالله. الجامعة الأردنية

عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي

تلفاكس ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٢٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن

*e-mail:*daralmuotaz.pup@gmail.com

ISBN 978-9957-600-08-2:(ردمك)

ادارة التسويق

أسس ومفاهيم

جمال عبدالله محمد

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

المقدمة

يعد التسويق مفهوم أشمل وأعم، فالتسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أية منظمة من المنظمات التي تهدف إلى الترويج لمنتجاتها، سواء أكان منتجها ملموسا أو غير ملموس، كما ان التسويق يهدف الى إيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لخدمة منتج معين، وهناك تصورات كثيرة وتعاريف عديدة لمفهوم التسويق منبعها الأول الاهتمام الكبير بقطاع الأعمال والتجارة والأرباح، وبعد أن اتسع حدود استخدامات علم التسويق وتطبيقاته نتيجة للتطورات الاقتصادية العالمية والتنافس العالمي المحموم للسيطرة على السوق.

اذ أصبح التسويق يشمل النشاطات الربحية وغير الربحية، كالنشاطات الخيرية وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات، وصار التسويق عبارة عن تحديد احتياجات المستفيدين وتقديم ما يحتاجونه بأفضل صورة.

كما إن المؤسسة، أية مؤسسة لا تستطيع القيام بأي نشاط دون أن تسوق له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، والجمهور عامة يشترك في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وهو ما ينطبق تماما على الخدمات سواء أكانت تعليمية، أوثقافية، أواجتماعية أو صحية.... الخ) سيتم تقسيم هذا الكتاب الى الفصول التالية:

الفصل الاول: المدخل الى اساسيات ادارة التسويق

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

الفصل الثالث: الترويج

الفصل الرابع: المنتج

الفصل الخامس: التوزيع

الفصل السادس: التسعير

الفصل السابع: سلوك المستهلك

الفصل الثامن: نظام المعلومات التسويقية

الفصل التاسع: التسويق الإلكتروني

الفصل الاول

المدخل الى اساسيات ادارة التسويق

الفصل الاول

المدخل الى اساسيات ادارة التسويق

تمهيد

يعد التسويق حلقة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات، وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة، ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة، إن تحديد نوعية السلع والخدمات المطلوبة من المستهلكين، وإيجادها عن طريق إنتاجها لمن يرغب بها منهم، وتحديد متى وكيف وأين تقدم لهم بالسعر القادرين على دفعه، والراغبين به هي من المهام والأنشطة التي يشملها مفهوم التسويق.

مفهوم التسويق

هو إشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:

الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.

أ. المنفعة الشكلية Form Utility:

هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج و تتمثل في هيئة السلعة و قابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

ب. المنفعة الزمنية Time Utility:

هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة و انخفاض الطلب عليها و إظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

ت. المنفعة المكانية Place Utility:

تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع و المواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح، حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة و هي منفعة مكانية.

ث. منفعة التملك Possession Utility:

تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

إن تعريف التسويق من وجهة نظر المنافع قد ضيق من مفهومه طالما أنه ركز على السلع وأهمل الخدمات أي عدم إعطائه الشمولية الكاملة.

ويمكن تعريف التسويق أنه يتضمنأو هو أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن، سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائياً إلى المستهلكين.

ويركّز هذا التعريف على المفهوم الوظيفي الذي يعد مهماً لدراسة التسويق والنظر إليه، كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها، والوظيفة التسويقية هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين أداء التسويق من قبل المتسوقين، إذ يؤدي بعضهم عادة عدداً منها، كما قد تؤدى الوظيفة نفسها من قبل أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

وعلى الرغم من أهمية المدخل الوظيفي Functional لدراسة التسويق وبحثه، فإنه توجد مداخل أخرى كالمدخل التاريخي Historical أو السلعي Commodity أو المؤسّساتي Institutional أو مدخل التكاليف.

وينطوي المدخل التاريخي على إبراز الخلفية الماضية والتطور وأوقات الهبوط والصعود في الأنشطة التسويقية والأسباب التي أدت إليها، أمّا الطريقة السلعية فإنها تبرز نوعاً معيناً من السلع، كالدهانات مثلاً من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها واستخدامها، وهي طريقة واضحة وعملية ولكنها مجهدة ومكررة في دراسة بحث ومناقشة سلعة بعد سلعة، أما المدخل المؤسساتي فإنه يبرز أعمال المؤسسات التسويقية، كتجار الجملة والمفرق والوكلاء ورجال الشراء.

وهذه الطريقة عملية وشائعة لمعرفة الناس بهذه المؤسسات وتعاملهم معها أو حتى العمل فيها، ويركز مدخل التكاليف في دراسة التسويق وأبحاثه على تخفيض تكاليف التسويق، وضرورة إجراء عملياته وأنشطته بكفاية عالية وبأساليب وطرائق مفضلة في انسياب السلع والخدمات إلى الزبائن وتحسين نوعية الخدمات المقدمة ضمن التكاليف الحالية، وتبرز أهمية مدخل التكاليف في دراسة التسويق خاصة إذا علمنا أن تكاليف التسويق تقدر بنحو50٪ مما يدفعه المستهلك الأخير ثمناً لما يقتنيه من سلع وخدمات.

تطور فلسفة التسويق

جيث يوضح الجدول التالي المراحل المختلفة لتطور فلسفة التسويق:

الفترة	المفهوم	التركيز	الوسيلة	الهدف
ماقبل 1920	الإنتاجي	المنتجات	تحسين الإنتاج وطرقه	تحقيق الربح من خلال حجم المبيعات.
1920-1950	البيعي	حاجات البائع	البيع والترويج	تحقيق الربح من خلال حجم المبيعات.
الستينيات	التسويقي	حاجات المستهلك ومصالح المنشأة	أنشطة تسويقية متكاملة	تحقيق الربح من خلال إشباع حاجات المستهلك.
السبعينيات	الإجتماعي للتسويقي	حاجات ومصالح المستهلك والمنشأة والمجتمع	إدارة الطلب في السوق	تحقيق مصالح المستهلك والمنشأة والمجتمع.

تنظيم إدارة التسويق

يعني التنظيم الإداري بمعناه الشامل التحديد والترتيب المنطقي للمسؤوليات والسلطات والعلاقات اللازمة لتحقيق الهدف، وفي الحقيقة هناك أكثر من أساس أو طريقة لتنظيم إدارة التسويق نذكر أهمها فيما يلي:

1- التنظيم على أساس الوظائف.

2- التنظيم على أساس المنتجات.

3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

4- التنظيم المركب.

أولاً: التنظيم على أساس الوظائف:

يعتبر من أقدم أشكال تنظيم إدارة التسويق و أكثرها شيوعا في الوقت الحاضر، وبموجب هذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل وظيفة من وظائف التسويق، فمثلاً تخصص وحدات إدارية لكل من البحوث التسويقية والمبيعات، والإعلان والترويج، والشراء والتخزين والتوزيع... الخ.

ثانياً: التنظيم على أساس المنتجات:

طبقاً لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل مجموعة رئيسية من المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتسويقها، فمثلاً يتم تنظيم إدارة التسويق في منشأة لصناعة السيارات والجرارات على أساس تخصيص وحدة إدارية للسيارات ووحدة ثانية للجرارات حيث تتولى كل وحدة إدارية أداء الوظائف التسويقية المتعلقة بالمنتجات الخاصة بها، باعتبار أن هناك اختلافاً واضحاً في طبيعة الإستراتيجيات والمشكلات التسويقية المتعلقة بكل مجموعة من هذه المنتجات، مما يعطي المبرر للمنشأة لكي تخصص قسماً تسويقاً لكل منهما.

ثالثاً: التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

طبقاً لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية لكل منطقة جغرافية تقوم المنشأة ببيع منتجاتها فيها....، فمثلاً تنقسم إدارة التسويق لإحدى المنشآت الكبيرة إلى قسم للمنطقة الشمالية آخر للمنطقة الجنوبية، وثالث للمنطقة الوسطى،.... وهكذا، وتقوم كل من هذه الوحدات الإدارية بالأعمال التسويقية في المنطقة الجغرافية التابعة لها، والمنشأة تلجأ في الواقع إلى هذا النوع من التنظيم عندما تخدم سوقاً واسعة وعدداً كبيراً من الزبائن.

رابعاً: التنظيم المركب:

كثيراً ما يتم في الحياة العملية تنظيم إدارة التسويق على أساس الجمع بين اثنين أو أكثر من الأسس السابقة، كما هو الحال مثلاً عند الجمع بين التنظيم على أساس المنتجات والتنظيم على أساس الوظائف أو الأنشطة.

أهمية التسويق

يعد التسويق بأنشطته التنفيذية المذكورة أعلاه مهماً من عدة وجوه، فهو أولاً يلبي حاجات المشترين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي، فصاحب المشروع يسعى إلى تأمين رضى زبائنه على سلعه وخدماته لتحقيق ديمومته ونجاحه وأهدافه، فالسلع والخدمات تنتج وتعرض في السوق كي تستهلك وتشبع حاجات المشترين ورغباتهم، وبقدر ما يتم إشباع حاجات المشترين ورغباتهم يتحسّن مستوى حياتهم ومعيشتهم. وتنتفع هكذا كل المنظمات وتزدهر حين تلبي حاجات ورغبات الزبائن بممارساتها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة، ثم أن التسويق ثانياً هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج، فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق.

وثالثاً، يعد التسويق الكبير ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه، وفي بعض الأحيان قد لا يتبع الشراء الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد الطلب والمشترين للسلع والخدمات وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم واتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك، ورابعاً، ليس أدل على أهمية التسويق من معرفة عدد العاملين في مجالات التسويق ووظائفه، وتبين الدراسات في بلدان كثيرة من العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية، وإنها أكثر بكثير من زيادات العاملين في مجالات التصنيع، وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحو ربع القوة العاملة في بلد ما.

ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات التسويق المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس، وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة باستمرار، وكذلك إلى زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم، وإلى السهولة في تواجد السلع والخدمات، وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

ويمكن اعتبار ما ينفقه الفرد المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة كدليل على أهمية التسويق ودوره الهام في النشاط الاقتصادي، ويقدر أصحاب الخبرة المختصون، أن الفرد المستهلك ينفق وسطياً نحو نصف إنفاقه من دخله لقاء أداء وظائف ونشاطات التسويق المختلفة، ومن دون شك يوجد تباين في هذه النسبة حسب نوع السلع المستهلكة أو الخدمات المقدمة.

أهداف التسويق

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

1- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.

2- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.

3- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباتها في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

4- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل، من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة والخدمة.

وظائف التسويق

وظائف التسويق كثيرة، ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاثة تصانيف رئيسة هي:

1 ـ وظائف تؤثر في نقل الملكية، كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.

2 ـ وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات، كوظائف النقل والتخزين والتقسيط والتغليف والتقسيم (التصغير).

3ـ وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

اما وظائف التسويق الكاملة، فتمثل:

1 ـ **الشراء**: Buying تنطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم، ومن وجهة نظر رجال الإدارة تنطوي وظيفة الشراء على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة، والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

2 ـ **البيع**: Selling تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشترين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية، الجودة والكمية والوقت والسعر.

3ـ **الإعلان والترويج**: يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج وظائف فرعية لوظيفة البيع، لأنها تكملها في الاتصال بالمشترين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى

جهود إعلامية أكثر من غيرها، وتُنفق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية، كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية، وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد والكاتالوجات ويافطات السيارات والرسائل البريدية، وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان، وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات تتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الأوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات،منح قسائم وطوابع، إجراء مسابقات ومعارض خاصة، وقد تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

4 ـ **بحوث التسويق**: Market Research تحتاج إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة، كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة ونتائج دراسات بحوث سابقة، وتفيد المعلومات المتحصلة في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة، وخاصة حول حاجات

الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

5 ـ **النقل**: Transporting تبرز أهمية النقل لعدم تواجد البائع والمشتري في مكان واحد، فمزارعو الحمضيات في اللاذقية يجدون أسواقهم في كل المناطق، وحتى بعض البلدان العربية.

6 ـ **التخزين**: Storing تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما يستدعي عمليات التخزين، ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب، فمثلاً يتم إنتاج القمح في فصل الصيف ولكنه يباع في أثناء العام كله. كما أن لعب الأطفال تنتج في أثناء كل العام ولكنها تباع في أوقات محددة في المواسم والأعياد، وتستخدم لأغراض التخزين الساحات والمخازن والرفوف والصوامع الواسعة والكثيرة لتعبّر عن أداء هذه الوظيفة التسويقية المهمة، وفي بعض الأحيان يكون النقل موسمياً في فصول وأوقات معينة أو قد يطلب بكميات كبيرة لجعله اقتصادياً بتكلفة أقل، ويؤدي التخزين دوراً مهماً في جعل النقل أكثر فعالية وكفاية، وقد لا يقوم المستهلك النهائي بتحديد احتياجاته النهائية من السلع أو لا يقوم بخزنها بكميات كبيرة متوقعاً تلبية احتياجاته ورغباته متى يريد وفي الأوقات التي تناسبه، مما يستدعي من المؤسسات التسويقية تهيئة وسائط وأساليب خزن ملائمة، ولعل من أهم خدمات تجار التجزئة وتجار الجملة تجميع السلع وتخزينها بما يلائم رغبات المشترين، كما يقوم الصانع المنتج بتخزين المواد الأولية في أثناء الصنع، وتارة الصنع بكميات كبيرة ولمدد مختلفة، وكذلك يؤدي المزارع وشركة الصناعات الاستخراجية وظيفة التخزين لتحقيق حسن أداء العمل والإنتاج.

7 ـ **التوصيف والتنميط**: Standardization تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة. وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع، ويمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع والمنتجين واتحاداتهم المشتركة بالاتفاق مع هيئات حكومية وخاصة مهتمة بأعمال المعايرة والتوصيف، وتحقق المعايير أسساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الأداء أو المذاق أو الرطوبة أو المحتوى وغير ذلك، وقد ازداد الاهتمام بوظيفة التنميط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات ونماذج وأشكال محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة حفاظاً على مصالحه وتفادياً للغش والمنافسة غير العادلة.

8 ـ **التغليف**: Packing يعد التغليف وظيفة تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة السلع ونظافتها ودقة وزنها وتحديد ماركتها وكيفية استخدامها ومنع الكسر والتسرب والعطب أثناء نقلها وتخزينها، وتوظف اليوم جهود كبيرة كما تجري أبحاث قيمة مفيدة في مجال التغليف لتكاليفه العالية وأهميته في الحفاظ على السلع، وقد جرت في العقود القليلة الماضية تحسينات جمة على الحاويات والبالات والطلاء بالكيمياويات الواقية خاصة في مجالات الأدوية والأغذية ومواد التجميل.

9 ـ **التقسيم (التصغير)**: Dividing تنطوي هذه الوظيفة التسويقية على تقسيم وتجزئة أو تصغير السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى المشتري، وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة، فالصانع يبيع عادة لتاجر الجملة حمولة سيارة أو حاوية، ولكن تاجر التجزئة يشتري من تاجر الجملة بكميات أقل في المرة الواحدة مثلاً دزينة واحدة، والمستهلك يشتري علبة واحدة من تلك السلعة في

المرة الواحدة، ولذلك كانت مهام التصغير مهمة في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين من تاجر الجملة وتاجر التجزئة ألى المستهلك.

10 ـ **التسعير**: Pricing يتم التسعير حين يلتقي البائع والمشتري ويتفاوضان على نقل ملكية السلع والخدمات، ويعد تحديد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل من خلال عروض المورد والمزايدات وأسعار المنافسين وأسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية، نقداً، تجارية أو تجميعية، ورفع نسبة الخصم الممنوح يعد نقصاً في السعر، أما إنقاصها فيعد ارتفاعاً في السعر. ويمنح حسم الكمية لقاء الشراء بكمية أكبر، ويمنح الحسم (الخصم) النقدي لقاء تعجيل الدفع في مدة معينة. أما الحسم التجاري فيمنح لقاء كون المشتري نوعاً معيناً من المشترين أو التجار، والخصم التجميعي يمنح لقاء إتمام طلبات أو كميات معينة في مدة معينة محددة.

11 ـ **التمويل**: Financing يعد المال مهماً للقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان، ودفع مبالغ الأجور وقيم المعدات والآلات ومواد التوريد اللازمة لأداء العملية التسويقية. وعلى الرغم من أن على المشتري دفع قيمة مشترياته نقداً إلا أنه غالباً ما يؤجل الدفع إلى ما بعد عملية الشراء، إذ يمنح البائع للمشتري في هذه الحالة اعتماداً أو يتحمل عبء تمويل السوق، وقد يستخدم البائع رأسماله الخاص أو يقترض من المصارف وشركات التمويل ضمن شروط معينة، كما قد يقتضي وقت طويل بين تواجد السلعة وبين اقتنائها من قبل الزبون مما يتطلب أموالاً وإنفاقاً، وهكذا يبدو أن المال والتمويل يتغلغل في كل المجالات والنواحي التسويقية في انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، ويعد وظيفة تسويقية مهمة وضرورية في أداء الأعمال.

12 ـ **تجنب المخاطر**: Risk Avoiding تواجه شركات الأعمال وهي تسوق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، فقد تتغير الأسعار أو الأشكال المرغوبة (الموضة)، وقد تتعرض السلع للسرقة والتلف. ويقع عبء تحمل أمثال هذه المخاطر وغيرها على عاتق رجل الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات، ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين، إلى شركات التأمين مثلاً، أو القيام بعمليات الحماية Hedging، وذلك بإجراء أعمال الشراء والبيع بآن واحد في سوق حالية وسوق مستقبلية توجد عادة في الدول المتقدمة صناعياً في بورصات أو مصارف السلع.

خصائص أساسيات التسويق

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة، والتي منها أنه يعد عملية متطورة متجددة، وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أضحت عليه اليوم، وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطور أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها.

ومن سمات التسويق أيضاً تميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى، ولتأثير السعر في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، كما تعد وتأثر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

ومن خصائص التسويق المتميزة أيضاً سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها، فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشترى وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبوله من الناس، ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية، فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

ومن خصائص التسويق المهمة أيضاً هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير، فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين، وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها، أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو 3٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30٪.

طرق تحقق النجاح في التسويق

1. الالتزام:

ممارسة النشاط التسويقي يحتاج إلى الالتزام، وبالرجوع إلى نفس المثال الوارد عن خاصية الصبر، وخاصية القوة الذاتية سالفة الذكر، يمكن القول مثلاً بأن الالتزام بنفس برنامج التسويق بدون تغيير أو تعديل لفترة زمنية معينة يؤدي إلى الحصول على نتائج مرضية (هذا إذا لم يحدث تغيرات جوهرية في السوق تجعل من التغيير أمراً لا بد منه).

2. الاستثمار:

ان التسويق استثمار، وإذا تعاملت مع هذا النشاط بهذا المفهوم سوف تعطي له الوقت والاهتمام الملائم.

3. التماسك أو الثبات:

هنا نذكر ما سبق عرضه من نصائح في السياق المرتبط بخاصية القوة الذاتية وكلمة الالتزام، وتذكر إذا كان محور تركيزك في الإعلان هو تحقيق المرح، والإضحاك فأنت قد تنجح في تسهيل تذكر المستهلك بالرسالة / الإعلان لكن ستفشل بتذكيرهم بالسلعة.

4. الثقة:

شعور عملائك بأنك ملتزم بخططك وأفكارك يزيد من ثقتهم بك والالتزام والاستثمار والتماسك يؤدي للثقة، فكر في المنافع التي ستتحقق قبل أن تقرر الإنفاق، بالبحث والدراسة تستطيع أن تعرف ماذا يريد المستهلك، فنتائج الدراسات تشير مثلاً إلى أن المستهلك يتعامل مع المنظمة إذا:

- كانت تعرض أوسع تشكيلة ممكنة من المنتجات / الألوان / الأشكال.
- تؤمن خدمة ممتازة.
- كانت محلاً للثقة.
- تذكر أن العملاء / المستهلكين يبحثون عن الجودة، ورجل التسويق الذي يتبع أسلوب الغوريلا لا يستطيع أن يبيع السلعة الرديئة إلا مرة واحدة.

5. التنسيق:

لا شك أن التنسيق في استخدام الأسلحة التسويقية يمثل ضرورة، وهذا لا يتحقق إلا إذا تفهمت أن التكلفة التسويقية تعتبر استثماراً، وكان لديك ثقة بطريقة استعمالك للأسلحة التسويقية، وتكون صبوراً بما فيه الكفاية لحماية جهودك التسويقية.

6. المتابعة:

هي الكلمة السابعة والأخيرة، ويكفي أن يتذكر رجل التسويق بأنه في دراسة ميدانية أجريت تبين أن 80٪ من الشركات التي تم دراستها، فقدت مركزها في السوق بسبب اللامبالاة بعد وصول المستهلك إلى مرحلة الشراء، وهذا يعني أن الاهتمام بالمستهلك يجب أن يكون أكبر بعد البيع منه قبله.

- **عناصر المزيج التسويقي**

- **سياسة المنتج**

- **تعريف سياسة المنتج**

تعتبر إستراتيجية السلعة القلب المحرك للتخطيط الإستراتيجي في المؤسسة، ولا غرابة في ذلك طالما أن حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف لا يتم إشباعها، إلا عن طريق سلعة قادرة على فعل ذلك، بالإضافة إلى أن ترجمة تلك الرغبات والحاجات للمستهلكين في السوق المستهدفة يعني الحصول على إجابات واضحة للأسئلة التالية:

- ما هي السلع أو الماركات التي يجب تقديمها بالنظر لما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الصناعة؟
- ما هي الجودة المطلوبة في تلك السلع أو الماركات والتي تتفق مع المدركات المطلوبة إحداثها لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ؟
- كيف تقدم تلك السلع أو الماركات من شكل وحجم ولون العبوة ؟
- ما هو توقيت تقديم تلك السلع أو الماركات، وخاصة الجديدة أو المعدلة ؟

دورة حياة المنتج

إن السلعة مثلها في ذلك مثل الكائن الحي، لها حياة معينة تتكون من مراحل متتابعة ومحددة، منذ إدراك فكرة السلعة ثم فترة إعدادها، وحتى تقديمها للسوق، وتبدأ حياة السلعة بتقديمها إلى السوق، ثم تبدأ سوقها في النمو بسرعة إلى أن تصل إلى مرحلة النضج الكامل وبعدها تأخذ في التدهور إلى أن تنتهي حياة السلعة، والواقع أن المسار الذي تمر به دورة حياة المنتج يختلف باختلاف طبيعة المنتج نفسه.

مراحل البحوث التسويقية

تعتبر مرحلة البحوث التسويقية هي المرحلة الأولى في عملية التسويق، حيث يكون المنتج عبارة عن فكرة، فيتم من خلالها دراسة المنافسة و الزبائن و المستهلكين و دراسة الطلب، دراسة السوق المحلي و المحتمل، ومن خلال هذه الدراسات يتم تصنيع المنتج وفقا لهذه الدراسات.

1- **مرحلة التقديم**: إن أي سلعة جديدة لابد و أن تمر بمراحل اختبار داخل السوق قبل أن يعم إنتاجها وتوزيعها على المستوى القومي، في هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها المنشأة، وذلك من أجل الحصول على موقع يمكنها من زيادة أرباحها، لكن هذا ليس بالشيء السهل، لأن نجاح السلعة الجديدة إذا تحقق الجديدة إذا تحقق سوف يجذب المنافسين إلى هذا المنتج الجديد لذلك فمن مصلحة صاحب السلعة الجديدة أن يختصر من فترة تقديم السلعة لتخفيض التكاليف من جهة ولتضييق الفرصة أمام المنافسين، فبالإضافة إلى إنفاق المؤسسة لمبالغ كبيرة من أجل التأكد من توافق السلعة المقدمة ورغبات المستهلك، ويلعب الترويج دوراً هاماً خلال هذه المرحلة لتعريف المستهلك على السلعة الجديدة واستعمالها وخصائصها، كما يجب أن تبنى السياسة السعرية السلعية على أساس التنبؤ الدقيق بالمبيعات وفقا

للأسعار المختلفة المقترحة، فناك من يفضل طرح سلعته الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة.

وبمستوى ترويجي مكثف، وذلك لتحقيق أرباح سريعة و لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقصر مدة، ويرى آخرون أنه من الأفضل طرح سلعتهم بأسعار عالية وجهود ترويجية منخفضة، وذلك لتحسين مستوى الإيرادات ومستوى أكبر من الربحية، ولكن بشكل بطيء.

2- **مرحلة النمو**: إن انتقال السلعة إلى مرحلة النمو، يكون نتيجة نجاحها وزيادة مبيعاتها وعدد المتنافسين الذين يدخلون إلى السوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة أو سلع أخرى لها مواصفات وتصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم، وبالتالي تزداد قنوات التوزيع وتزداد الإيرادات الصافية بسبب انخفاض تكلفة الوحدة المباعة نتيجة زيادة المبيعات.

فعند الوصول إلى هذه المرحلة هناك من يحاول تحسين مستوى جودة السلعة بإدخال مواصفات جديدة، أو بالدخول إلى أجزاء إضافية من السوق أو باستعمال قنوات توزيع جديدة إضافة إلى إمكانية تخفيض السعر في الوقت المناسب لجذب أنظار المستهلكين.

3- **مرحلة النضج**: هي أطول مراحل الحياة عند أغلب السلع حيث تشتد المنافسة لذلك يسعى رجال التسويق للوصول إلى هذه المرحلة سريعاً والبقاء فيها طويلاً.

ففي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع والعلامة المعروضة في الأسواق، وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات المستهلك للإعلانات تكون ضعيفة، فعلى الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العرض يفوق الطلب، وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات، وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب

من نهاية هذه المرحلة تخفض الشركة من تكـاليف الإنتـاج والتسـويق بـشكل واضح.

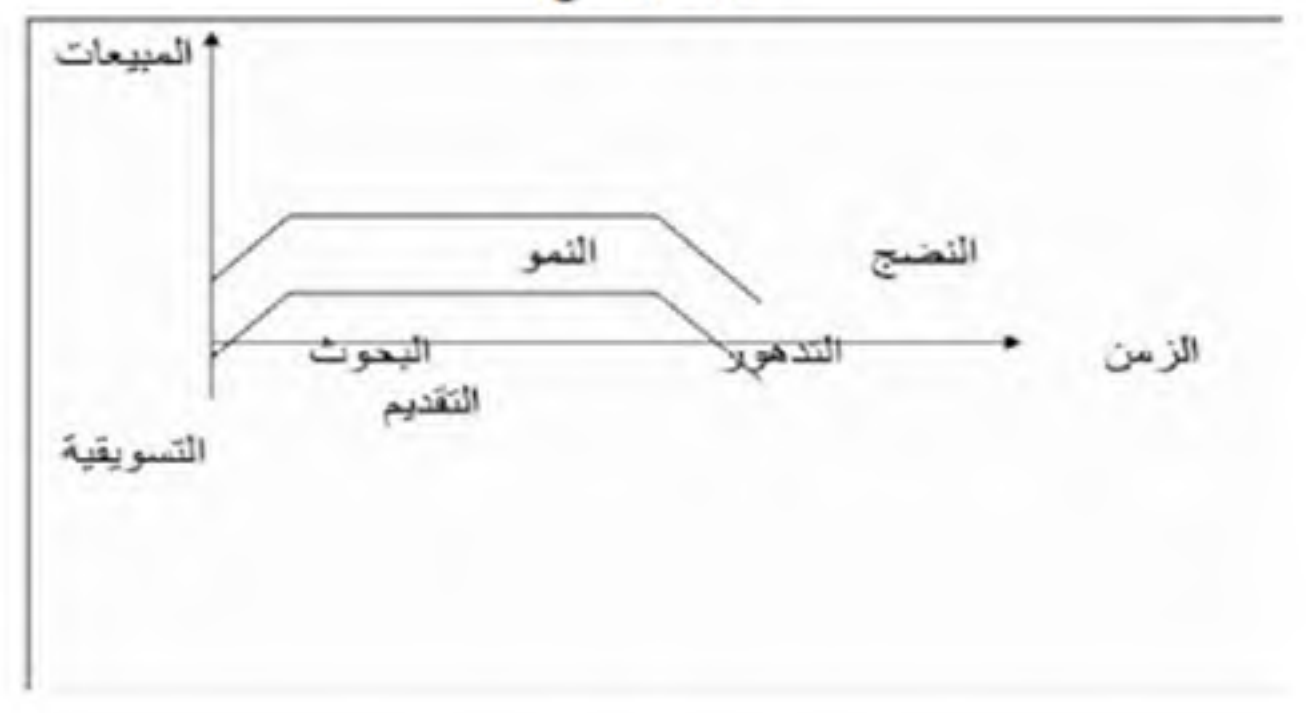
4- **مرحلـة التـدهور**: إن هـذه المرحلـة لابـد لأي سـلعة أن تـصل إليهـا و لكنـه بـاختلاف المـدة حـسب الـسلع، حيـث تبـدأ المبيعـات بالانخفـاض في هـذه المرحلة، وتظهر خطورة الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي، وهـذا ما يجبر المنتج و البائع على إحداث تخفيضات جديدة في الجهود التسويقية.

فوصول السلعة إلى مرحلة الانحدار يكـون نتيجـة أسـباب عديـدة كـالتغيرات الـتي تطرأ على تكنولوجيا الإنتاج أو نتيجة تغير أذواق المـستهلكين لـسبب مـا، كمـا يمكـن أن يحدث هذا نتيجة زيادة المنافسة الشديدة محلياً ودولياً، وغيرها من الأسـباب الأخـرى الـتي تؤدي إلى انخفاض مبيعات سلعة ما.

وفيما يلي شكل يوضح باختصار مختلف المراحل السابقة بيانيا ومختلـف التطـورات التي تمر بها كل المبيعات و الأرباح في كل مرحلة.

المنحنى رقم 1

دورة حياة المنتج



يبين هذا المنحنى التاريخ التجاري للمنتج، فهو يلخص حياته في أربعة مراحل أساسية تم التطرق إليها، حيث تمتاز مرحلة التقديم بنمو بطيء للأرباح و المبيعات، بينما تستمر مرحلة النمو باختراق المنتج للسوق بشكل سريع، في حين يبدأ انخفاض نمو المبيعات عند دخول مرحلة النضج وتنتهي هذه المرحلة بالتدهور الذي ينجم عنه انخفاض كبير في المبيعات وتدهور الربح.

سياسة التسعير

تعريف السعر

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، تظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المنشأة في إعداد سياسة أو إستراتيجية للمستقبل، وبالتالي فإن السعر يؤثر على إيرادات المنشأة، أو أرباحها، وهذا العامل هو القاسم المشترك بين المستهلكين والموردين والمنتجين.

وعليه يمكن تعريف السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك كشراء سلعة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يمكن أن يشمل أيضاً العديد من النواحي مثل النفسية،

شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة، والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

إستراتيجيات التسعير

عادة تبنى معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين وهما:

1) إستراتيجية كشط السوق:

تتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة، ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

وتحقق إستراتيجية كشط السوق من وجهة نظر البائع العديد من المزايا منها أن السعر المرتفع يحقق الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من تكاليف و تنمية السلعة الجديدة وأيضاً يمكن للشركة التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلاً، وإدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق، كما يمكن أن تنمي هذه الإستراتيجية سمعة طيبة وصورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة، ويمكن للشركة من مواجهة أخطاء التسعير، فمن السهل على الشركة أن تخفض سعر السلعة على أن تقوم برفعه.

2) إستراتيجية التمكن من السوق:

تهدف الشركة من اتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية، وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها.

وتمكن إستراتيجية التمكين من السوق الحصول على نصيب كبير من السوق، ويفضل إتباعها إذا كان هدف هذه الشركة هو زيادة معرفة السوق بالشركة ومنتجاتها

وتحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الإستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها وقطاعات لم توجه إليها أي جهود تسويقية، وهذا ما فعلته بعض شركات الطيران.

ومن ناحية أخرى فإن إتباع هذه الإستراتيجية يكتنفه بعض المخاطر، حيث أن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يمكن الشركة من تحقيق نقطة تعادل سريعة، كما هو الحال في إستراتيجية كشط السوق، وبالتالي تزداد المخاطر المرتبطة بتقديم سعر منخفض للسلعة.

طرق تحديد السعر

يمكن تلخيص بعض طرق وسياسات تحديد الأسعار في الآتي:

أ- التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعاً، ووفقاً لهذه الطرق يتحدد السعر كالآتي:

السعر = التكاليف + هامش الربح.

وهامش الربح هنا يتجدد كنسبة من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار، وصفة عامة تستند هذه الطريقة إلى منطق مفاده أن السعر في هذه الحالة يضمن لجل الأعمال أو المنظمة تغطية التكاليف الكلية، وبالتالي البقاء في السوق، ومع ذلك فإن خطورة الاعتماد على هذه الطريقة تكمن في أنها تهمل أثر قوى العرض والطلب والمنافسة، كما أن أي سبب يؤدي إلى انخفاض المبيعات الفعلية عن المبيعات المخططة قد يؤدي إلى عدم إمكانية المنظمة من تغطية تكاليفها الثابتة.

ب- التسعير على أساس نقطة التعادل:

يعتمد في تحليل نقطة التعادل على نسبة التكاليف الكلية إلى الإيراد الكلي، عند نقطة التعادل، حيث لا ربح ولا خسارة، وقد يستخدم هذا التحليل لتحديد الأسعار المناسبة التي تعطي أقصى ربح ممكن، ونحسب نقطة التعادل كالآتي:

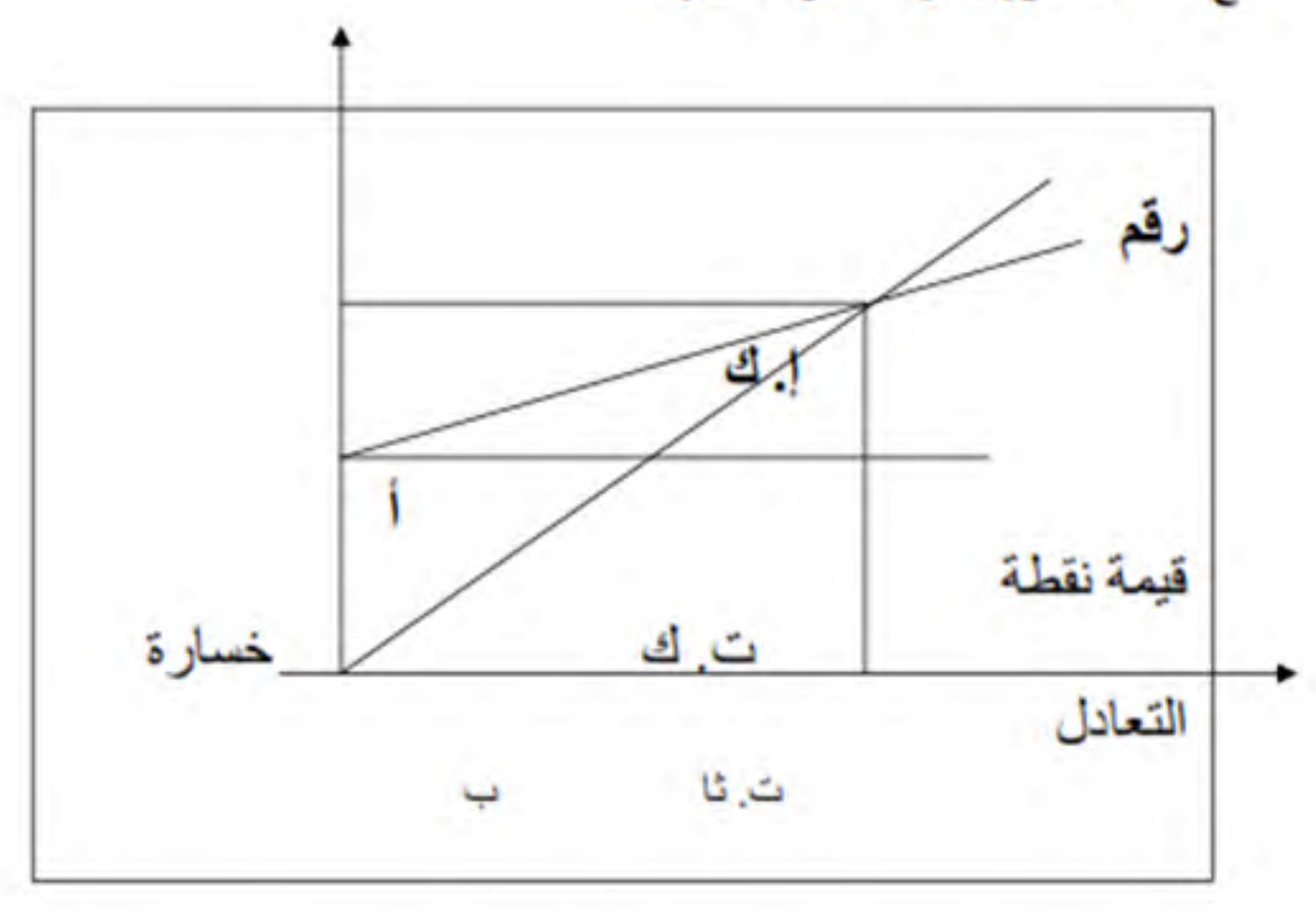
$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

والمنحنى الآتي يمثل نقطة التعادل بيانيا بالتكاليف الكلية، تحدد نقطة التعادل بطريق التكاليف الإجمالية:

المنحنى رقم 02

تحديد نقطة التعادل بطريقة التكاليف الإجمالية.

ج- التسعير على أساس الطلب:



يعتبر الطلب على السلعة إحدى القوى الرئيسية التي يحدده سعر السلعة، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقوم به السلعة فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه، وكذلك عملية التبادل تعتمد على مدى الإشباع المحقق بواسطة السلعة للمستهلك.

د- التسعير على أساس المنافسة:

تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد منتجات المؤسسة بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة، وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام المؤسسة، وهي:

- التسعير في مستوى المنافسين.
- التسعير أقل من مستوى المنافسين.
- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

سياسة الترويج

تعريف سياسة الترويج

يمكن تعريف الترويج على انه "إتصال بالأفراد و المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات، وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشراء أو بإبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها، كما عرفه بعد الكتاب أنه: "مجموعة أنشطة إتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية اتجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي، لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي معين.

والترويج مهما كان شكله وأدواته هو إتصال له مغزى تسويقي لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية، ومن الناحية اللغوية فإن الترويج يشمل الإعلان

بالمعنى التجاري المستخدم، أما على المستوى الفني، فهو يشمل إضافة إلى الإعلان، الاتصال، والبيع الشخصي، والنشر والعلاقات العامة أيضاً.

العوامل المحددة المزيج الترويجي

هناك عدة عوامل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه منها:

أ- **طبيعة السلعة**: تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم واستخدام وسائل غير شخصية للاتصالات أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي، حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية.

ب- **طبيعة السوق**: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

1. النطاق الجغرافي في السوق ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل إستخدام إعلان واسع الانتشار بصورة أكبر، ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل إستخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.
2. نوع المستهلك أي هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء ؟ فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي.

عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية تبادل، وهذه الأشكال هي:

أ. **الإعلان**: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشاراً ومعرفة لدى الشركات عند الترويج عن منتجاتهم، والإعلان هو الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وعند مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى، وبصفة خاصة البيع الشخصي.

ب- **النشر**: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم البرامج لعمل تحقيق صحفي أو أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف، لكي ينشر هذه الأخبار، وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام.

جـ- **التسويق المباشر**: تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم اقتراح المنتج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية بهدف الحصول على إجابة مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى.

أثر الترويج في زيادة الحصة السوقية

ان الدور الأساسي للترويج Promotion يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض إقناعهم Persuade وتعريفهم Inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

كما يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات، كمرسلين وبين المستهلكين، كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء.

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويج لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي، والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناطة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي Promotion Mix ، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملاءمة التكلفة والناتج.

الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاح استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء AIDA.

خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر التجاري	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
المعلومات الراجعة	تحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	تحدث
الرقابة على المحتويات	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة
التكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقاً لنوعية العملاء	تختلف وفقاً لنوعية العملاء

تعريف التوزيع

تعرف الغرفة التجارية الدولية التوزيع على أنه "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج، إبتداءاً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، وتشمل مختلف النشاطات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل النهائي".

أهمية التوزيع

يعتبر التوزيع مهما للأسباب التالية:

- خلق المنفعة الزمنية والمكانية.
- يسهل التخصص الجغرافي.
- يستحوذ على جزء كبير من تكلفة التسويق.
- يساهم في تحسين مستوى المعيشة.
- تحقيق رغبات المستهلكين.
- يساهم في استمرار العملية الإنتاجية والتقليل من عملية التخزين.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

البيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية، العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمة، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال.

خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه، ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي:

1- حرية المستهلك في الإختيار:

يتمتع المستهلك بحرية إختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، ووقت ومكان شرائها، وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود المستهلك والسلع والخدمات التي يتم إنتاجها، كماً وكيفاً ومن حيث الجودة والسعر، كما أن الحرية تقدم حافزاً على إنشاء مشروعات جديدة.

وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة، ومن ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك، لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته والتحسين المستمر في المتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والإشباع.

2- **المنافسة:**

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقاً للنظام السياسي والإقتصادي السائد، وتوجد المنافسة مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة ، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الإبتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.

3- **وجود دافع الربح :**

يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح، ولكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام

ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات، ويدخل في ذلك إستخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا.

4- **التدخل الحكومي :**

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية، ويأخذ هذا التدخل صوراً مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتنظيم الإستراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة...إلخ، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية...إلخ.

مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

1- البيئة التسويقية الصغيرة: أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة، وهي تتمثل في العاملين في الشركة وقنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور.

2- البيئة التسويقية الكبيرة: تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة، وتتكون من البيئة الديمغرافية والإقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية، وسوف نتناول البيئة الصغيرة المباشرة في الشركة ثم البيئة الكبيرة.

البيئة التسويقية الصغيرة أو المباشرة

تعمل الشركة في ظل نظام إجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجات وتؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها، وفي إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو والإنتشار كأنها تتعامل مع مجموعة من الممثلين في البيئة التسويقية المباشرة، سواء كانت هذه القوى الخارجية في مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال، وتمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط الشركة، وتؤثر على نشاطها، وأهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة، مايلي:

1- **الموردون:**

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات، ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات، وتشتري حاجاتها من الموردين، ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة، سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة، ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين، وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمراً حيوياً لنشاط الشركة.

ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية، وليس بالكمية، بل أيضاً بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة.

2- **الوسطاء:**

يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء، هؤلاء الوسطاء نوعان الوكلاء أو التجار الوسطاء، وهم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

وهناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل، مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك ووكالات الإعلان ومؤسسات تسهيل العمليات التسويقية، ويقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء، ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها، وأثره على نشاط الشركة.

3- **مؤسسات التوزيع المادي:**

مؤسسات الأعمال في توزيع وتحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الإستهلاك النهائي أو الصناعي، وهناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع، وتقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الإستهلاك، وتقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات، كما أن مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات، وخطوط الطيران والسكك الحديدية وأثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع والبضائع، ويؤثر عامل التكلفة والوقت ومواعيد التسليم والأمان في إختيار أفضل أسلوب.

☐

☐

4- **وكلاء الخدمات التسويقية :**

تتمثل شركة تأدية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ووسائل الدعاية ومؤسسات الأعمال الإستشارية التسويقية، والتي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها، ولأموالها المناسبة وتواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات، لإختيار الشركة المناسبة وفقاً لمعايير جودة الخدمة والسعر، ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات الشركة.

5- **المؤسسات المالية الوسيطة :**

تشمل المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين والإئتمان، والتي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الإعمال، وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها، ولذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية.

6- **العملاء :**

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل، وتستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال، وذلك على النحو التالي:

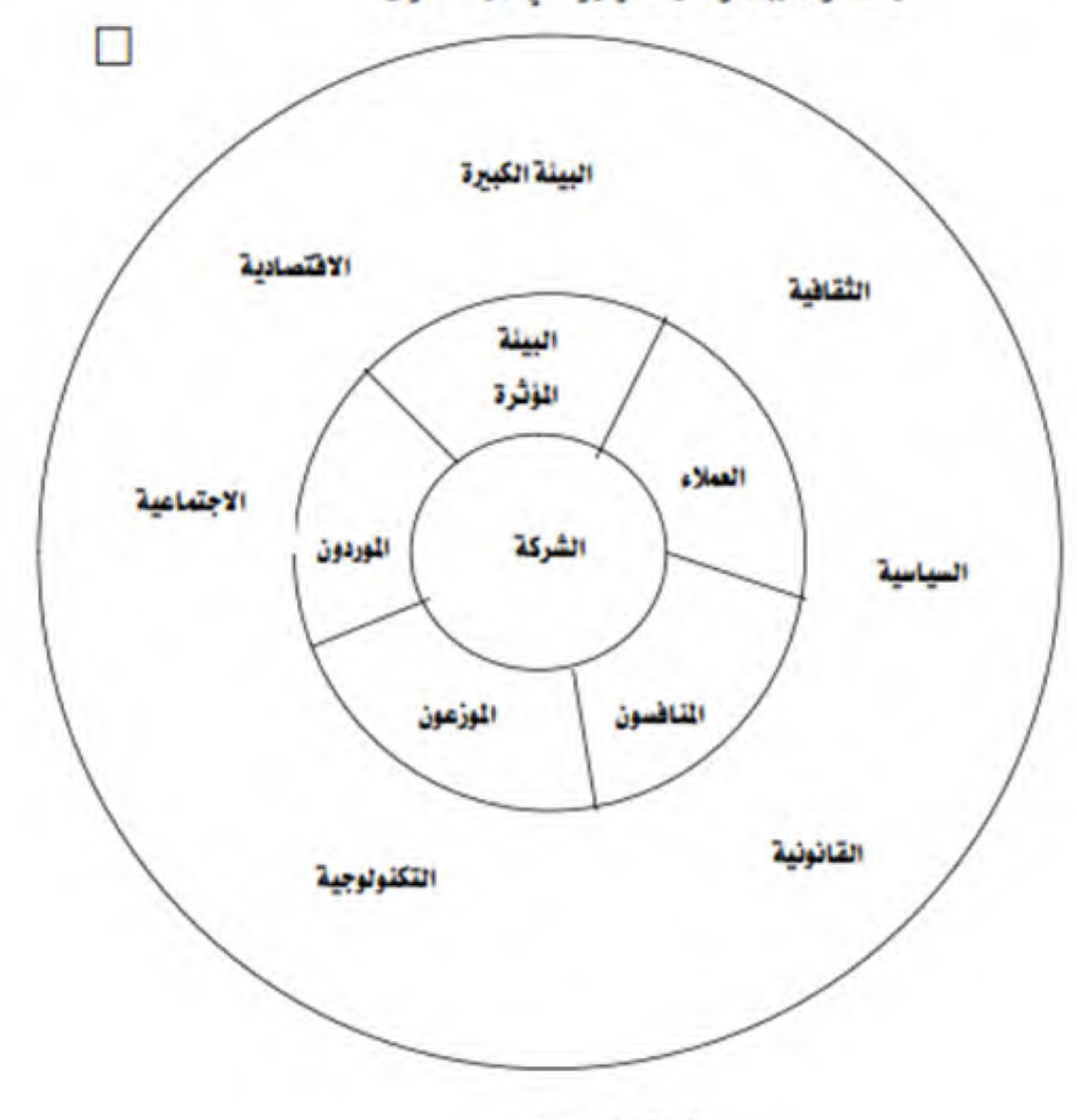
أ- **العملاء الذين هم على شكل**: أفراد، عائلات، والذين يشترون السلع والخدمات لأجل الإستهلاك الشخصي.

ب- **العملاء الصناعيين**: هي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية، وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم.

ج- **عملاء إعادة البيع**: هي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح.

د- **العملاء الحكوميين**: هم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع وخدمات اللجمهور.

هـ- **العملاء الدوليين**: هم المشترون من خارج الدولة، ويشمل عملاء أجانب ومنتجون وبائعون وحكوميون في دول أخرى.



البيئة التسويقية

ويجب على إدارة التسويق دراسة وتحليل سلوك وتصرفات هؤلاء العملاء في الوقت، والتنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل، لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة وكفاءتها الإنتاجية والتسويقية.

7- **المنافسون :**

تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة، وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع والخدمات، وهي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم، وما هي أسعارهم، وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الإقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.

البيئة التسويقية الكبيرة

تؤثر على أنشطة الشركة بيئات كبيرة متعددة، سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية، وتتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة، ولكن على المتعاملين معها، ويمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

1- **البيئة الإقتصادية:**

تؤثر البيئة الإقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب والعرض، ولذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الإقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال وتحدده.

وسوف نعرض أهمية تأثير البيئة التسويقية على الشركات والنمو الإقتصادي والبطالة والتغيرات في الدخل الحقيقي، كما تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية الممثلة في الناس، وإجمالي القوة الشرائية للأفراد تمثل الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي، وكذلك الأسعار والمدخرات والإئتمان والتغير في النمط الإستهلاكي للأفراد.

2- البيئة الديمغرافية:

تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها السكان إتجاهاتهم، والتركيب العمري، كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع، وتؤثر على إتجاهات أفراد، مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والدخل والحالة الإجتماعية والدينية والمستوى التعليمي .

وتعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع، ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب، حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية، وتؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الإستهلاكية، فضلاً عن معظم السلع الإنتاجية.

3- البيئة الطبيعية:

حيث تفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعان من الفرص والمخاطر التسويقية، ففي بيئة فيها غابات تسارع المشروعات التي تسعى إلى إستغلال هذه الغابات إلى الظهور، وتعمل معها العديد من الصناعات المكملة، ويفرض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لمورد البيئة الطبيعية، وفي ظل مفهوم التسويق الإجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق، ويمكن النظر إلى البيئة من خلال:

1- الإهتمام بحماية البيئة.

2- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الإعتبار، وخاصة استخدام مواد معاد استخدامها، وقد أدى ذلك إلى مخاطر تسويقية لشركات أخرى.

4- البيئة السياسية والقانونية :

تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة، والتي تؤثر على المنظمات التجارية على سبيل المثال القوانين المنظمة

للتجارة، والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط الشركات، مثل قانون خصخصة شركات القطاع العام، وقوانين الإستثمار في المشروعات الجديدة وأثرها على عمليات التسويق والنشاط الإنتاجي في الدولة.

5- **البيئة التكنولوجية:**

تؤثر التكنولوجيا على الشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر، حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضاً، وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الإستثمارات التكنولوجية، لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة.

6- **البيئة الإجتماعية والثقافية :**

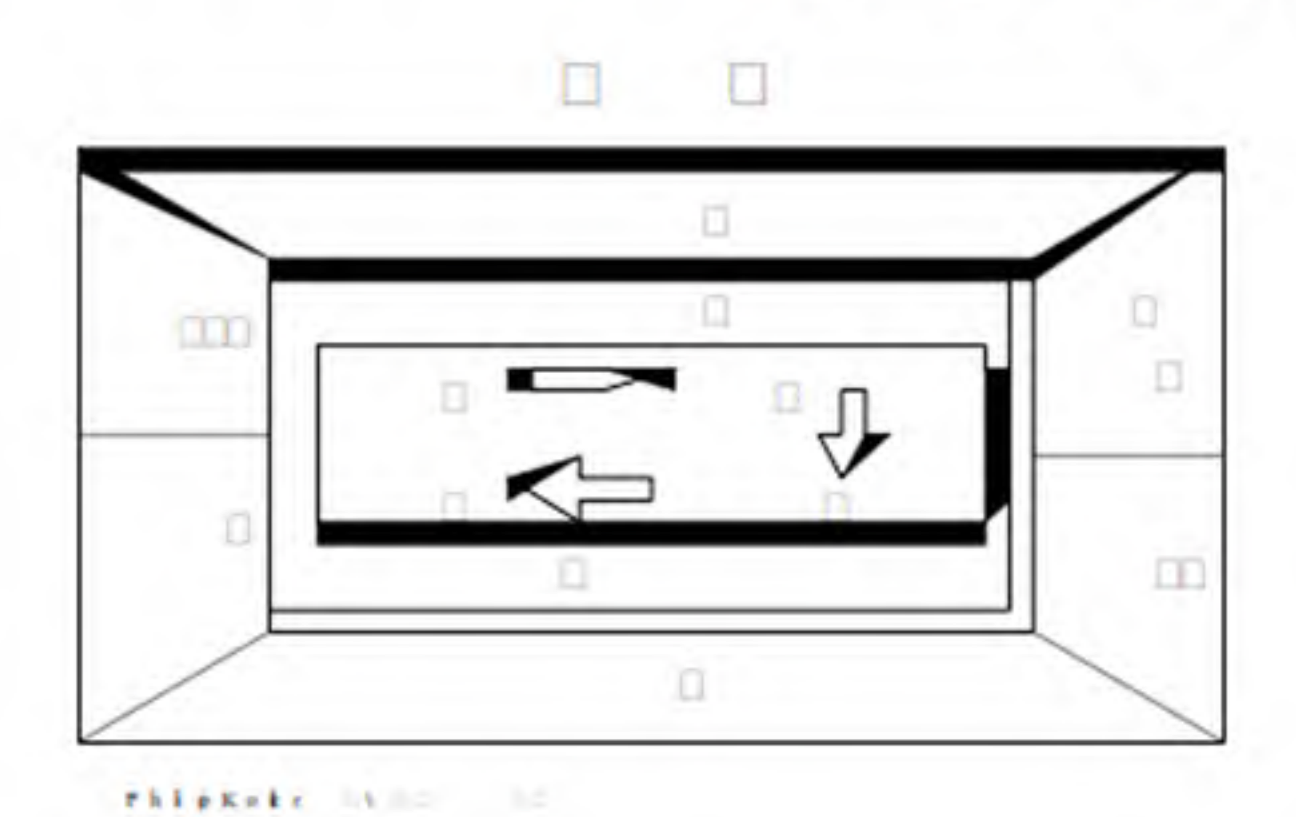
تتكون البيئة الإجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم وإتجاهاتهم وسلوكهم، ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ وأين يتواجدون، وكيف يعيشون حياتهم، والتي تتضمن إنتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ وتؤثر البيئة الإجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة، مثل قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج، ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية، وتأثيره على أدوات التنزه وقضاء وقت الفراغ، وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الإعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه.

وتؤثر التقاليد على الأنماط الإستهلاكية والجماعات، وتؤثر على توزيع الدخل الحقيقي، وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الإجتماعية، ومدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ينعكس أيضاً على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمان إستهلاكها.

ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الإستهلاك في العالم العربي والإسلامي، المناسبات الإجتماعية الأفراح والأعياد، المولد النبوي الشريف وإعداد حلويات من نوع معين وإستهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى وإستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياساً إلى باقي الدول العربية.

تحليل البيئة التسويقية

قبل البدء بتحضير خطة تسويق للمؤسسة يجب فهم البيئة المحيطة بقطاع الاتصالات في البلد، فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية، والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح، وهناك تمييز بين البيئة الميكروية والبيئة الماكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة، وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معاً لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية.



1- **البيئة الميكروية:**

تتكون البيئة الميكروية من العوامل المبينة في وسط المخطط: الشركة (أو المؤسسة)، والمزودون، والزبائن (أو المشتركون)، والوسطاء، والمنافسون، والعامة، وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن، سوف يتم التطرق باختصار لكل من هذه العوامل.

2- **الشركة (أو المؤسسة):**

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصداقية في الشركة، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق، كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الشركة، وتضمين هذه الفكرة في صياغة رسالة الشركة ونشرها، وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية، خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع الشركة في مواجهة المنافسة.

3- **المزودون:**

يشكلون الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات، مثل الهواتف وكوابل الألياف الضوئية وخطوط الهاتف والأعمدة والتجهيزات المكتبية وأية خدمات مرافقة للمنتجات، من هم المزودون؟ ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي يزودون المؤسسة بها، وبأية أسعار؟ على المؤسسة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة.

ومن المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بين الشركة وبينهم، وتمتلك المؤسسات الكبيرة قوة تفاوضية نظراً لحجم المشتريات، ويسمى هذا الموضوع اقتصاديات التدرج، ويمكن إن يكون حافزا قويا للتعاون الإقليمي، هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها

المؤسسة وأسعار المواد، كيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة، مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call–back)، والذي يتنامى بشكل سريع، ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات.

4- **الزبائن (المشتركون):**

يشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد، ، لقد تمت مناقشة هذه المواضيع في ورقة الزبون مركز الاهتمام، ويمكن تضمين التحليل السابق في فهم عام لبيئة التسويق.

5- **المنافسة:**

ان المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية، ويجب أن تتكون فكرة واضحة عن هذا الموضوع مبنية على أساس النقاش الذي تم في ورقة تحليل المنافسة، من هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟ وتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة، فعلى سبيل المثال تمر مؤسسات الاتصالات في الدول الأفريقية بتغيرات جذرية، مثل التحررية (غانا) والتخاصية (أوغندا) والمنافسة المتزايدة (السنغال)، وتحت كل هذه الظروف، فان التحدي بالنسبة للمؤسسة هو في التعلم كيف تصبح اكثر تنافساً، وان يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل، وتعتبر الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن خطة العمل التي سيتم تطويرها.

6- **العامة:**

يقصد بالعامة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات التمويلية، كالبنوك والحكومة والمواطنون وموظفو الشركة.

ما هي العامة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على قطاع الاتصالات بطرق مختلفة، ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من اجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإبلاغ الزبائن بذلك، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تتغير سياسة الحكومة أو السياسة البنكية تجاه الاتصالات بشكل يؤثر على المؤسسة، بالإضافة لذلك فان المواطنين (بما في ذلك الزبائن المتوقعين) هم من العامة الذين يهتمون بوضع الشركة وخططها من اجل تقديم خدمة افضل لهم.

ويعتبر الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهم جداً نظراً لتفاعله مع الزبائن، وهناك جزء محدد من التسويق الداخلي يركز على إبقاء الموظفين بصورة التغييرات، وإبقاء التشجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة. وتوفر العديد من الشركات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بآخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة، للحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة، كيف تقوم المؤسسة بتشجيع وحفز العاملين فيها.

7. البيئة الماكروية:

لنلقى نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المناطق الخارجية، هذه هي عوامل البيئة الماكروية والتي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم، ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها، ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلد، وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية، وسوف نستعرض كل واحد من هذه العوامل باختصار.

8. السكانية:

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن ...الخ، كيف تؤثر هذه العوامل في قطاع الاتصالات؟ مثلاً، مع دخول المزيد من النساء إلى قطاع العمل وهجرة الناس إلى

المناطق الحضرية، فقد أدت هذه الأوضاع إلى زيادة الضغط على قطاع الاتصالات لإبقاء العائلات على اتصال، وإضافة لذلك فان هذه العمالة تؤدي إلى مزيد من الرغبة والمقدرة على شراء الهواتف وخدمات الاتصالات الأخرى.

9. السياسية / القانونية:

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه الاتصالات من بلد لأخر، ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي، فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحررية أو التخاصية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية، هل يعتبر مجال الاتصالات موضوع سياسي في البلد، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة؟

10- الثقافة:

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه الاتصالات؟ وما هي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر فعالية أو اقل فعالية؟ كل هذه الأسئلة يجب على العاملين في التسويق أخذها بعين الاعتبار، وذلك لغايات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون، ويساعد هذا النوع من المعلومات في تقديم المؤسسة للخدمة التي يريدها الناس، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التكنولوجيا.

11- الاقتصاد:

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للزبائن، فالقوة الشرائية تحدد بكمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية، ما هو متوسط الدخل للزبائن، وكم هو المبلغ الذي يستطيعون ويرغبون بصرفه على الاتصالات؟ أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نقودهم، وكم يصرفون؟ فعلى سبيل المثال، كم يصرف الناس في البلد على الوسائل

الأخرى للاتصالات مثل الخدمات البريدية؟ وكم هو المبلغ الذي يمكن تحويله من ذلك نحو الاتصالات؟ ويأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في البلد والأقليم.

12- **المالية:**

على الرغم من عدم ورود ذلك في المخطط المبين أعلاه، إلا أن عدم توفر الموارد المالية يعتبر العائق أو التحدي الحقيقي لتطوير الاتصالات، ما هو الوضع في بلدك؟ ما هي مصادر التمويل الداخلي والخارجي التي تعتمد عليها المؤسسات.

13- **التكنولوجيا:**

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في هذه المجالات؟ في قطاع الاتصالات بالتحديد، فأن هذا التحليل يمكن أن يطلق العنان لفرص كبيرة (الهواتف الخلوية) ويمكنه إيجاد تحديات كبيرة (الوصول إلى الإنترنت والهواتف الخلوية ... الخ)، ويجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من اجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

14- **الفيزيائية / البنية التحتية:**

ما هي الفرص في مجال توسعة البنية التحتية وما هي المحددات التي تواجهها المؤسسة في هذا المجال؟ وما هي سرعة نمو البنية التحتية للاتصالات في البلد والإقليم وكم يكلف ذلك؟ يمكن التفكير هنا بالدور الذي تلعبه المؤسسة في توسعة البنية التحتية وما هي الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير.

15- **تحليل (SWOT)**

يمكن تحليل نقاط القوة والضعف/ الفرص والمخاطر Weakness،Strength ، Opportunities & Threats يعتبر تحليل SWOT أداة مفيدة لفهم ديناميكية المؤسسة

والبيئة الخارجية، يأخذ تحليل القوة والضعف بالاعتبار العوامل الداخلية الميكروية المبينة سابقاً، ويمكن تصنيف كل عامل من هذه العوامل كعامل قوة أو ضعف بالنسبة للمؤسسة، والمثال اللاحق يتضمن نوعية العوامل وتدرجها في نموذج مثالي لتحليل القوة والضعف.

كما يهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الماكروية في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل، ويمكن أن تكون الفرص تكنولوجيا جديدة أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن، ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول لمزيد من الزبائن، وهو مهم أيضا لأخذ المخاطر بالاعتبار، مثل خدمة 'call-back' التي تأتي من البيئة الخارجية، ما هي المخاطر الكبرى التي تواجهها المؤسسة، الان وخلال الأعوام الخمس القادمة؟ يجب مراقبة هذه المخاطر التي تواجهها المؤسسة بشكل مستمر للتوصل إلى الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها.

الفصل الثالث

الترويج

الفصل الثالث

الترويج

مفهوم الترويج

هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات، بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة.

ويمكن اعتبار الترويج بأنه نشاط قصير الأجل، يستهدف استمالة العملاء للشراء أينما وجدوا أو حفز الموزعين على بذل جهود أكبر لدعم المنتج.

وبشكل عام على الترويج أن يكون وسيلة لتسريع عملية الشراء أو لزيادة حجم الصفقة، ذلك لأن تقديم حوافز اضافية يشجع المستهلك على شراء كمية أكبر، كما قد يشجعه على تقصير دورة الشراء بدفعه لإتخاذ قرار الشراء في أقصر وقت.

إن جهود الترويج الفعال يجب أن توجه الى عدة أطراف في ذات الوقت، حيث توجه تجاه المستهلك النهائي وتجاه الموزعين وأيضاً تجاه رجال البيع.

أما بالنسبة للترويج الخارجي فقد يُواجه بعض المصاعب، مثل اختلاف الأنظمة والقوانين وتباين اللغة واختلاف العادات والأوضاع الاقتصادية، وعدم التجانس في التعامل مع الوسائط الاعلانية.

إن أسلوب الترويج يتوقف على مجموعة من العناصر منها فلسفة الشركة التسويقية، نوع وطبيعة المنتج ودورة حياته، طبيعة البيئة القانونية والتنافسية السائدة، درجة تغطية الأسواق، والترويج يعتبر الخطوة التمهيدية لبقية عناصر المزيج التسويقي.

ولتحديد أهداف الترويج الفعال يجب أن نجيب عن سؤالين:

الأول: ما هو الأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج.

الثاني: ما هو الأثر الذي سيلعبه الترويج في جهود التسويق.

كما يرتبط تحديد أهداف الترويج بتحديد الجماهير المستهدفة هل هم المستوردون أم المصنعون أم الوكلاء التجاريون أم طبقة معينة من المستهلكين أم المجتمع ككل.

أمثلة على الأهداف المحتملة لنشاط الترويج:

- عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين.
- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها.
- اقناع العملاء بالاقبال على منتجات الشركة وتفضيلها على غيرها.
- العمل على استمرارارتباط العميل بالسلعة.
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين.

وذكر بعض الباحثين أن الترويج الفعال، بالإضافة الى ما سبق فإنه يهدف الى زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للشركة، والتي يمكن أن نقيسها فور الانتهاء من الحملة الإعلانية أو تحقيق الإتصال عن طريق التعريف بالمنتجات، وخلق اتجاهات ايجابية من قبل المستهلكين نحوها.

كيف يحدث الترويج الفعال (الرسالة الترويجية)

تقوم عملية الترويج على ثلاثة عناصر هي المرسل والرسالة والرسالة:

1) **المرسل source**: هو الشركة القائمة بعملية الترويج، وهي تقوم بتحديد مضمون وشكل الرسالة التي ترغب في ايصالها للمستقبلين.

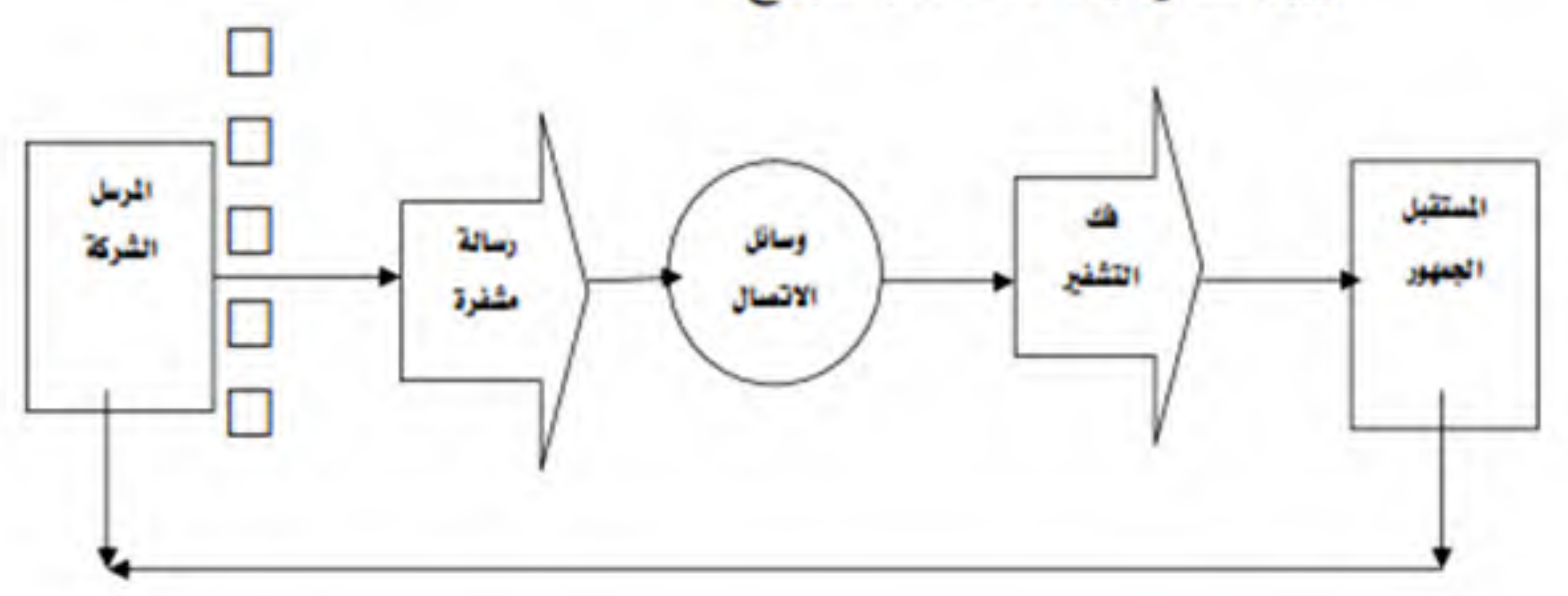
2) **المستقبل receiver**: هو الجمهور الذي تصل إليه الفكرة والمعنى بشكل مشفر، ويقوم هو بفك هذه الشيفرة ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل.

3) **الرسالة message**: هي المضمون أو الفكرة التي يرسلها المرسل الى المستقبل، وهذه الرسالة يتم تشفيرها قبل ارسالها بتحويل المعنى الى سلسلة من الرموز تقدم فكرة أو مضمون معين.

يستخدم المرسل عادة عدة وسائل اتصال لنقل الرسالة الى المستقبل، وتشمل وسائل الإعلام المكتوبة، صحف ومجلات، ووسائل مرئية ومسموعة، تلفزيون وراديو.

ويجب أن توضع الرسالة في شكل اصطلاحات مفهومة، ويطلق على هذه العملية صياغة الرسالة ثم تنقل الرسالة عبر وسيلة الى المستقبل الذي يفسر الرسالة، وتمثل استجابة المستقبل للرسالة تغذية خلفية للمرسل، وتظهر هذه التغذية الخلفية بصفة خاصة في مقابلات البيع المباشر أو أثناء المعارض مثلاً،

ويبين الشكل كيف تحدث عملية الترويج.



تغذية عكسية

وممكن أن يتم نقل الرسالة عن طريق الاتصالات، وهي مقسمة الى نوعين هما:

1- **الاتصال اللغوي (اللفظي)**: يشير الى نقل المعلومات من خلال الكلمات، إما كتابة أو لفظاً.

2- **الاتصال غير اللغوي**: هو يعبر عن نقل المعلومات بدون استخدام الكلمات لفك التشفير من خلالها، لكن المستخدَم هنا طرق اتصال ربما تكون أكثر تأثيراً مثل حركات الجسد وميزات الصوت وتعابير الوجه.

شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الترويجية

1- يجب أن تجذب انتباه المرسل إليه أو المستقبل.

2- يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع أطراف العملية.

3- يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة المستقبل.

4- يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل.

ويجب الانتباه إلى عدة أمورعند استخدام الرموز لتشفير الرسالة منها:

يجب على المرسل أن يستخدم رموز معتادة وشائعة أو معروفة لدى المستقبل، وأن يتجنب الرموز التي لها أكثر من معنى.

مثال: مصطلح (الصودا) يدل على وجه العموم على مشروب بارد، إلا أنها في مناطق أخرى قد تعني مادة (كربونات الصودا) أو الآيس كريم، وفي مناطق أخرى يعني المشروب الذي يخلط مع الوسكي.

أساليب الترويج الفعال (المزيج الترويجي)

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع، أولها اصدار مطبوعات متنوعة الأشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها وثانيها الدعاية والاعلان بانواعهما المختلفة المقروئة والمسموعة والمرئية، ومن أساليب الترويج أيضاً الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الأعمال من المهتمين باستيراد المتجات المرغوب ترويجها، وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم، ويأتي أيضاً تنشيط المبيعات

كوسيلة من وسائل الترويج، ويشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز المستهلكين على زيادة مشترياتهم، وأخيراً الترويج المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء.

وتجدر الاشارة الى أن هذه الأساليب متكاملة، اي يكمل بعضها البعض وليست بديلة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب، وبالأسلوب المناسب، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها، واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة.

وذكر بعض الباحثين أن المزيج الترويجي يتكون من سبعة عناصر رئيسية هي:

1- **المعارض والأسواق الدولية**: سواء التخصصية منها أم غير التخصصية، بالإضافة الى الأسابيع التجارية.

2- **الزيارات الفردية والبعثات التجارية**: التي تتكون عادة من مجموعة أشخاص حكوميين ورجال أعمال ومصرفيين لزيارة أحد البلدان، وتتزامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية.

3- **الإعلان الدولي**: هو الذي يجب أن يحدد الهدف من الإعلان، ويجب إعداد رسالة الإعلان واختيار وسيلة الإعلان وتحديد مواعيد بث الإعلان ومعدل تكراره بالإضافة إلى تخطيط اعتمادات الإعلان وأخيراً يجب تقويم كفاءة الحملة الإعلانية من خلال رضا المستهلك.

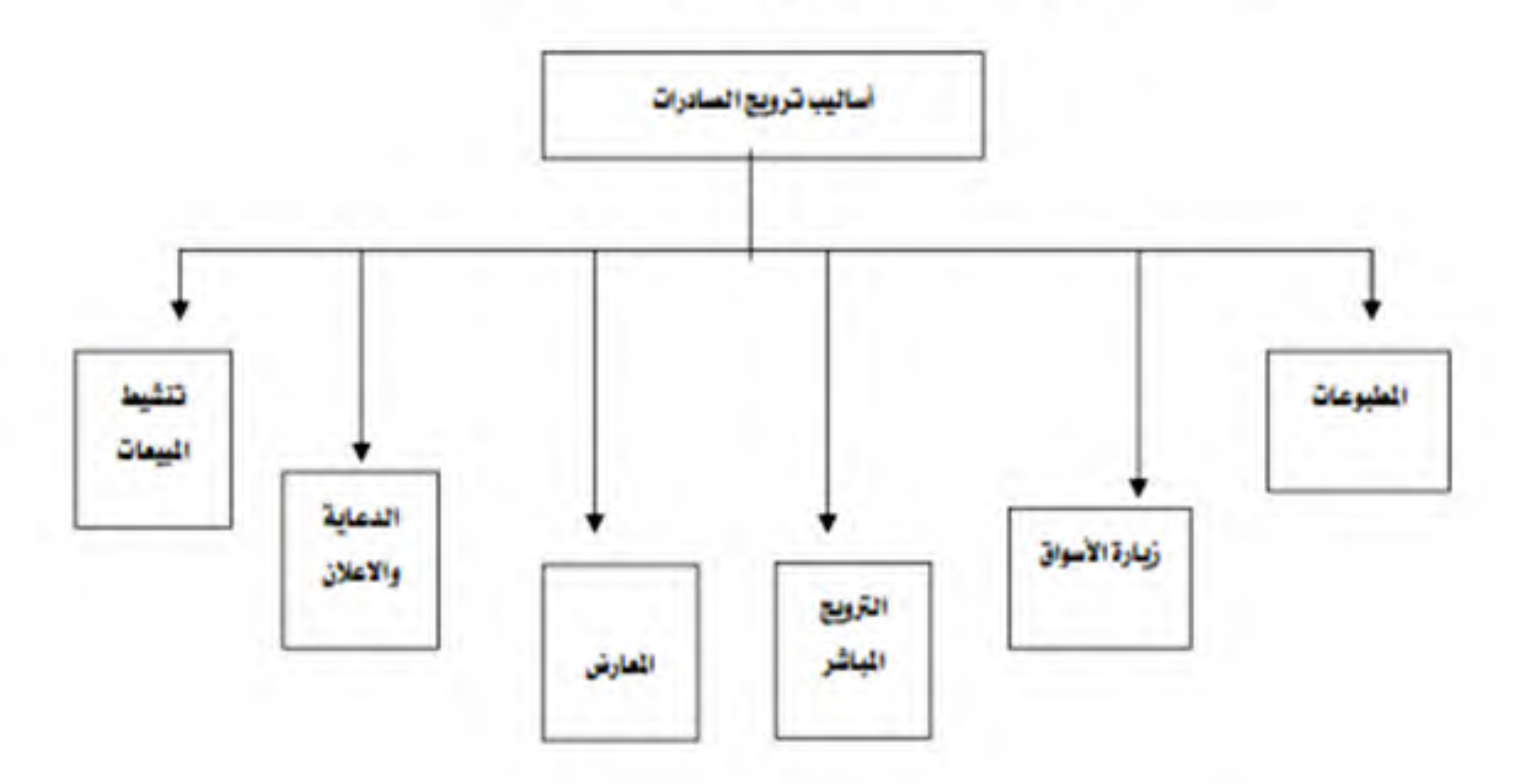
4- **البيع الشخصي**: يجب اختيار رجال البيع بشكل جيد، وتعيينهم وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم وتقييم أداءهم.

5- **تنشيط المبيعات**: من خلال تقديم نماذج وعيّنات مجانية بالإضافة إلى الهداية وتخفيض الأسعار وغالباً ما تعتمد على التجديد والابتكار.

6- **النشر**: هو عملية تقديم غير شخصي للسلعة والخدمة دون أي مقابل مادي.

7- **العلاقات العامة**: هدفها تحسين الصورة الذهنية للشركة وأيضاً توطيد العلاقات مع الفعاليات الاقتصادية والاجتماعة في الدولة.

والشكل التالي يبين أساليب الترويج وفقاً للاتجاه الأول:



سياسات الترويج

تمر السلعة أثناء عملية تسويقها في قناة التسويق، والتي تتكون من أربعة أطراف هي المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك، ومن أهم سياسات الترويج الفعال:

1- **استراتيجية الجذب:**

ترتكز هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الترويجية الى المستهلك النهائي عن طريق دفعه لطلب السلعة من الوسطاء والموزعين مع الاستخدام المكثف لأسلوب الإعلان الذي يتضمن مجموعة من المحفزات، مثل تقديم الكوبونات والهدايا والعينات المجانية والتخفيضات السعرية، أما الوكلاء والوسطاء هنا فينحصر دورهم في تخزين السلع

وعرضها في منافذ البيع للمستهلكين عند طلبها، هذه الاستراتيجية تناسب عادة السلع التي يكون الطلب عليها لأغراض الإعلان، هذه الاستراتيجية تحث المستهلك كأن تقول له اذهب الى تاجر التجزئة واطلب منه حاجتك.

2- **استراتيجية الدفع:**

وتعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز على أساليب الإعلان والبيع الشخصي وغيرها من الوسائل الترويجية، بحيث يتم توجيه كافة الجهود الترويجية الى أعضاء منافذ البيع (تجار الجملة) الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهود الترويجية الى تجار التجزئة الذين يتوجهون الى المستهلك النهائي، ويترافق هذا الجهد مع اتباع سياسات سعرية فعالة مثل تقديم الحسومات وحوافز الترويج لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات باتجاه المستهلك النهائي.

ان هذه الاستراتيجية تعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع السلعة عبر قنوات التوزيع لتصل الى المستهلك الأخير.

وتُستخدم هذه الاستراتيجية عادة في حال كون المنتجات تعرض لأول مرة مع توفر تشكيلة سلعية بديلة، وعندما تكون مخصصات الترويج قليلة وتتبع الشركة سياسة كشط السوق، وإن اختيار احدى هاتين الاستراتيجيتين السابقتين يتوقف على طبيعة الموقف التسويقي للشركة حيث في حالة عدم كفاية اعتمادات الترويج تلجأ الشركة نحو استراتيجية الدفع، وتعتمد سياسة الجذب في مرحلة تقديم السلعة الى السوق المستهدفة في حال اتباع سياسة التمكن من السوق، لتقوم بعدها بتطبيق سياسات حفز ودفع للوسطاء.

3- **استراتيجية الضغط:**

وتقوم هذه الاستراتيجية على الأسلوب العدواني الضاغط الهادف الى تأكيد قوة الإقناع بأن منتجات وخدمات الشركة هي الأفضل من خلال الإعلانات المتكررة الموجهة الى المستهلكين بنفس الدرجة من القوة والضغط وخاصة في الحالات التي تكون المنافسة قوية في السوق المستهدفة عن طريق اتباع أسلوب المقارنة بين منتجات الشركة

ومنتجات مثيلاتها من الشركات، ويوجه الاعلان هنا بلغة حادة اشتر فوراً واحصل على الخصم الكبير، اشتر الآن وادفع بعد شهر، اشتر الآن واحصل على سلعتك الوحيدة، كما وبدأت تظهر أساليب التوجه من قبل رجال بيع الشركة لتقديم العروض المباشرة.

4- استراتيجية الإيحاء:

تقوم هذه الاستراتيجية على أسلوب الاقناع المبسط المستند الى الحقائق عن طبيعة السلعة وسماتها وشروط بيعها وأسعارها وخدماتها، وغير ذلك بعيداً عن القوة والضغط والاكراه، وتتوجه هذه الاستراتيجية الى ما يسمى بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين، لمحاولة استقطابها لشراء السلعة بعد التحاور معهم بشكل هادئ ورصين.

5- استراتيجية المزج:

تلجأ بعض الشركات الى استخدام مزيج من استراتيجيتي الدفع والجذب بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة من الوسطاء والمستهلكين، ومثال ذلك شركات الاتصالات التي تسعى الى تقديم العديد من الخدمات المجانية لمستخدمي الهاتف النقال بالاضافة الى الخطوط المجانية وخدمات التقسيط وغيرها.

كيف نضع استراتيجية الترويج الفعال

إن وضع استراتيجية للترويج الفعال للمبيعات أمر ضروري وهام قبل البدء في التنفيذ، ويجب أن يتم وضع هذه الاستراتيجية بصفة دورية كل عام كما يجب التقيد بها، وتتلخص خطوات وضع استراتيجية الترويج في الآتي:

- اكتب أهداف الترويج وحدد بدقة ما تهدف أن يحققه لك الترويج، وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق.
- اربط بين الأهداف ووسائل الترويج.
- حدد تماماً السوق المستهدف والمستهلكين والمستهدفين.
- حدد السياسات الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع والجذب).

- حدد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق لك الأهداف السابقة.

- حدد الميزانية التي ستتكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.

- ضع خطة تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية، بحيث تغطي أربعة أشياء أساسية هي (الوقت، الرسالة، نطاق المكان، الميزانية) .

- قم بتطوير واحد أو أكثر من أفكار الترويج.

وبشكل عام فإن أهداف الإستراتيجية الترويجية تتمحور حول النقاط التالية، بما أن الترويج أحد أشكال عملية الاتصال الصامت بين المنتج المسوق والمشتري الحالي أو المرتقب فإنه يقدم كافة أشكال البيانات والمعلومات التي تساعد على تأكيد الانتباه وإثارة الاهتمام وتعزيز السلوك الشرائي لدى العملاء.

كما إن الترويج الفعال يخبر المستهلك ويعلمه عن السلع الجديدة وخصائصها وأسعارها وعن السلع المعدلة والمطورة مبيناً أوقات وأماكن بيعها في المنافذ البيعية المختلفة، وهذا يعني اخبار المستهلكين وتذكيرهم، وتشجيعهم على اقتناء السلعة وخاصة اذا كانت تدخل السوق لأول مرة.

وتحويل منحنى الطلب من نقطة الى أخرى من خلال خلق زيادة على طلب سلع محددة نتيجة لتخفيض الأسعار أو تقديم خدمات ومواصفات اضافية للمستهلك، وهذا يمثل الدور الاقتصادي لعملية الترويج التي عادة ما تهدف الى زيادة المبيعات والأرباح.

أسئلة هامة عند وضع استراتيجية الترويج

- هل عرض الترويج له ميزة تنافسية (جديد وجذاب) ؟

- ماهي أنسب أساليب الترويج التي تحقق الأهداف المحددة بخطة التسويق ؟

- ماهي أنسب الأفكار للسوق المستهدفة ؟

- ماهي أنسب الأوقات لتنفيذ الحملات الإعلانية ؟

- ماهي الشعارات أو الشخصيات التي ستعتمد عليها الحملة الإعلانية ؟

- كيف سيتم تنفيذ الأفكار الترويجية من خلال المواد الترويجية ؟
- ما هي الحدود المالية التي يجب ألا تتخطاها ميزانية الترويج ؟
- كيف سيتم إدارة عملية تنفيذ خطة الترويج، وما هو دور كل شخص فيها؟
- هل سيحقق البرنامج الترويجي عائد يغطي تكاليفه، ويعطي عائداً مقبولاً لهذا الاستثمار.

طرق نجاح استراتيجية الترويج الفعال

للوصول الى أفضل استراتيجية ترويجية ممكنة على رجال التسويق القيام بدراسة عدداً من العوامل منها:

1- **طبيعة المنتج:**

يختلف المزيج الترويجي حسب كون المنتج استهلاكي أم صناعي، ومنه فالإعلان وتنشيط المبيعات يحتلان أهمية كبيرة في ترويج المنتجات الاستهلاكية، وإن البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المشتركين الصناعيين، يحتلان الصدارة في ترويج المنتجات الصناعية.

2- **دورة المنتج:**

تختلف درجة فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي طبقاً للمرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته، ففي مرحلة الظهور نجد أن الإعلان والنشر أفضل من غيرهما من حيث الفعالية والتكلفة في خلق الوعي لدى العملاء المرتقبين على تجربة المنتج الجديد، أما البيع الشخصي فهو مكلف وبالرغم من ذلك يستخدم من أجل ترغيب الوسطاء للبدء في التعامل مع المنتج الجديد.

أما في مرحلة النمو فإن الإعلان والنشر تظل لهما مكانتهما وأهميتهما النسبية الكبيرة في المزيج الترويجي بينما تتناقص الأهمية النسبية لتنشيط المبيعات، وذلك لأن المبيعات في نمو مطرد ولا تحتاج للحوافز التي تقدمها وسائل تنشيط المبيعات، ولكن عندما

يصل المنتج إلى مرحلة النضوج تبدأ الأهمية النسبية للإعلان في التناقص إذ أن المستهلكين يعرفون المنتج ويحتاجون فقط إلى التذكير من وقت لآخر، أما وسائل تنشيط المبيعات فتأخذ أهميتها في التزايد مرة اخرى من أجل المحافظة على نصيب المنظمة من السوق.

أما في مرحلة الانحدار فإن تنشيط المبيعات يحتل الصدارة بين عناصر المزيج الترويجي بينما تنخفض الأهمية النسبية للإعلان إلى حدها الأدنى، وتقل كذلك درجة الاهتمام الذي يوليه مندوبو البيع إلى المنتج، أما في النشر فيتم استبعاده نهائياً بالنسبة لذلك المنتج، فلا شك أن المنتج المتدهور لا يعد أخباراً سارة يمكن نشرها.

3- عملية الشراء:

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وفقاً للحالة التي يكون عليها المشتري وما إذا كان في مرحلة ما قبل الشراء، أو في حالة الشراء، أو في مرحلة ما بعد الشراء، ففي مرحلة ما قبل الشراء حيث يكون المشتري في حاجة إلى قدر وفير من المعلومات لتكوين فكرة عن المنتج فإن الإعلان والنشر هما العضوان المؤهلان لذلك ومع ذلك فإن البيع الشخصي أيضاً له دور ولكن أقل أهمية في هذه المرحلة، أما تنشيط المبيعات، فتتمثل مساهمته في هذه المرحلة في حثّ المشتري على تجربة المنتج وذلك عن طريق إعطائه عينة مجانية مثلاً، أما في مرحلة الشراء الفعلي فتزداد الأهمية النسبية للبيع الشخصي إلى أقصى حد ويليها تنشيط المبيعات، بينما تزداد أهمية الإعلان في مرحلة ما بعد الشراء لتحقيق هدف ما بعد التعزيز، ويزداد تنشيط المبيعات في الحث على إعادة الشراء.

4- ميزانية الترويج:

من المفروض من الناحية المثالية أن يتم تحديد المبالغ التي يتم تخصيصها للترويج بناء على الاستراتيجية الترويجية وليس العكس، ولكن من الناحية العملية نجد أن القليل من المنظمات من يفعل ذلك، بل يتم رسم الاستراتيجية الترويجية وفقاً لحجم الأموال

المتاحة، فإذا كانت المنظمة لا تستطيع دفع تكاليف شراء نصف دقيقة قبل مباراة كرة قدم، مثلاً أو قبل مسلسل سينمائي ما فإنها قد تستعيض عن ذلك بإعلان في الجرائد.

5- **التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي:**

من الضروري أن يكون هناك تنسيق تام بين جميع عناصر المزيج الترويجي بحيث يقوم كل منها، ولكن بطريقته بتوصيل نفس الرسالة للمشاركة في تحقيق الهدف الأسمى زيادة الطلب على منتجات المنظمة.

يجب أن يقوم كل عنصر بتعزيز العناصر الأخرى، وأن يكملها في تناسق واتساق، فلا يعقل أن تتضارب الرسائل التي ينقلها الإعلان مع تلك التي يقولها رجل البيع وكلاهما مع الأخبار المنشورة عن المنظمة ومنتجاتها.

وصايا سيويل لتحقيق الترويج الحقيقي الفعال

1- ساعد عملائك على تحقيق حياة أفضل بتقديم الخدمات التي يحتاجونها.

2- النظم لا الابتسامات، إن المحافظة على قولك: من فضلك، وشكراً، لا يضمن لك الأداء الصحيح، وجود نظم تدعم هذا الأداء هو الذي يضمن ذلك.

3- قلل من الوعود واجعل الأداء أكبر من الوعود، عملاؤك يتوقعون منك أن توفي بوعودك، وأن تكون عند كلمتك، أوف بالوعد والزيارة.

4- عندما يسأل العميل عن شيء، يكون الجواب دائماً نعم.

5- أنت لا تحتاج إلى مفتشين على عملية البيع، ولا تحتاج لإدارة للعلاقات مع العملاء، كل من لديك، ويتعاملون مع العملاء يجب أن تكون له سلطة الرد على الشكاوي وحل المشاكل مباشرة.

6- إذا لم يتقدم عملاؤك بالشكوى، فهذا لا يعني أن عملك كامل، هذا مؤشر على وجود خلل ما، شجع عملاؤك على أن يحدثوك عن أخطاءك.

7- أخضع كل أعمالك للقياس الدقيق، الفرق الرياضية تفعل ذلك، وأنـت أيضاً مطالب بذلك.

8- هل تعتقد أن ما تدفعه من أجور لموظفيك هو المستوى العادل ؟ إدفع للعـاملين عندك كما لو كانوا شركائك.

9- احترم الناس وكن لطيفاً، إن ذلك يؤدي إلى النجاح.

10- إتبع الفكر الياباني في العمـل، إبحـث كيـف يقـوم منافسـوك بالعمـل، إدرس أساليبهم ثم حسنها.

الترويج المباشر

تعريف الترويج المباشر

هو اتصال شخصي مباشر بـين ممثلـي المنـشأة والعميـل المـستهدف، بهـدف تقـديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه علـى اتخـاذ قـرار الشراء، ويختلف الترويج الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي في أن الاتـصال بـين المنشأة والعميل يكون مباشراً أو شخصياً، أما باقي أساليب الترويـج الأخـرى، فالاتـصال غالباً ما يكون غير شخصي لأنه يتم من خلال وسـيلة اتـصال، مثـل وسـائل الإعـلام أو مطبوعات وذلك باستثناء زيارة الأسواق الخارجية.

كيف يتم الترويج

عند التقاء رجل البيع مع العميل يتوقع حـدوث عمليـة اتـصال ثـنائي، أي اتـصال متبادل بين الطرفين، يأخذ شكل الحوار المباشر والمواجهة الشخصية والتفاعل النفـسي بـين الجانبين، وهذا الاتصال المتبادل لا يحدث عند تلقي العميل لهديـة مجانيـة أو اطلاعـه علـى إعلان في الصحيفة أو استماعه لمادة دعائية في الراديو، فهذا النمط من الاتصال يكون مـن طرف واحد، وهو الشركة القائمة بعملية الترويج، أما العميل المحتمل فهو مجرد متلقي.

مزايا الترويج المباشر

1- الترويج المباشر اتصال تبادلي مع العملاء، حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروج لها مندوبي المبيعات.

2- يقوم مندوبو الترويج، بحث العملاء على التعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة للعملاء أو مواجهة أي طلبات خاصة.

3- اقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة، والاجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

4- الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات.

ويحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر، فبينما لا يحقق الاتصال من جانب واحد غالباً سوى لفت نظر العميل واثارة اهتمامه فانه قد لا ينجح في ترغيبه في المنتج، كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء، بينما يستطيع الاتصال الشخصي المتبادل أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء، وعادة مايتم الترويج المباشر كمرحلة تمهيدية تسبق عملية البيع الشخصي، والتي تتضمن سبعة خطوات منها خمس خطوات تمثل الترويج المباشر وخطوتين تمثل البيع الشخصي:

1- التنبؤ والتمهيد للاتصال.

2- الاتصال وتقديم العرض.

3- الرد على الاعتراضات.

4- اتمام البيع والمتابعة.

نلاحظ أن هدف الترويج المباشر هو البحث عن عملاء جدد ومتابعة العملاء السابقين، وحل مشاكلهم وتكوين سمعة جيدة عن الشركة ومنتجاتها وتنفيذ ومتابعة برامج تنشيط المبيعات للشركة، ويقوم مندوبو الترويج ومندوبو المبيعات بوظيفة الترويج المباشر، وذلك إما بصورة مستقلة أو بجانب عملهم الأصلي في مجال البيع والتوزيع.

الترويج عبر شبكة الانترنت

هناك عدة خدمات يمكن استخدامها للترويج للشركة ومنتجاتها على شبكة الانترنت، وهي البريد الالكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الالكترونية والمجموعات الاخبارية والمناقشات، ومن أهم المعلومات الممكن أن تتضمنها الصفحات الخاصة في واجهة العرض:

- وصف للشركة ومنتجاتها، سواء بشكل نص مكتوب أو بشكل صور.
- كتاب مصور عن الشركة يصف المنتجات ومزاياها ومدى توفرها وأسعارها.
- المعلومات الفنية عن المنتج.
- معلومات عن فرص التوظيف في الشركة، وأيضاً امكانية التحدث الى أحد العاملين فيها.

ومن مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للشركات المعلنة:

- سرعة تعديل العروض من خلال اضافة أو حذف منتجات جديدة.
- انخفاض التكاليف مقارنة مع المحلات والتأمين عليها.
- التفاعل مع المستهلكين والاتصال معهم والتعرف على آرائهم.

ومن مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمستهلك:

- يمكن طلب شراء المنتج خلال اي وقت في 24 ساعة، وفي أي مكان.
- توافر المعلومات بشكل هائل، والتي يمكن أن يحصل عليها المستهلك دون أن يغادر مكانه، ويمكن له أن يقارن من ناحية الجودة والسعر والشكل.

- يكفل للمستهلك حرية كاملة في الشراء دون ضغوط.

اما مزايا الاعلان في الانترنت، فهي:

- امكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الاعلان مقارنة مع وسائل اعلام أخرى.
- الوصول للمعلومات والتعامل معها بشكل سريع جداً.
- التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.
- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان في شبكة الإنترنت

الإعلان التقليدي	الإعلان في الإنترنيت
- استمرار الرسالة مدة طويلة - قلة المعلومات في الإعلان - الإعلان موجه لعامة الجمهور - الإعلان غير تفاعلي تكلفة الإعلان مرتفعة	- سهولة تغيير الرسالة - وفرة المعلومات في الاعلان - الاعلان موجه للمهتمين فقط - الاعلان تفاعلي تكلفة الاعلان أقل

الترويج الفعال في القرن الواحد والعشرين

لا شك أن القرن الواحد والعشرين سيشهد استمرار تلك التغيرات التي بدأت في العقد الأخير من القرن العشرين والتي من أهمها العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات،

والتي سيكون لهما تأثير واضح وقوي على نشاط ترويج المبيعات سواء على المستوى المحلي أو الدولي:

1- الترويج والعولمة:

ستؤدي العولمة إلى تحسين آلية دخول الأسواق وانفتاحها بسبب تخفيض الرسوم الجمركية وإلغاء القيود غير الجمركية، وبالتالي نمو السوق العالمية واتساع نطاقها، وإزالة الحدود والحواجز بكافة أشكالها أمام انتقال السلع والخدمات والمعلومات ورؤوس الأموال، وهذه الحواجز كانت تعطي للشركات والمنشآت في كل دولة حرية الاختيار بين البقاء محلياً في ظل حماية، تتضمن البقاء والاستمرار أو قبول التحدي ومواجهة المنافسة في السوق العالمي من خلال التصدير.

لكن سقوط الحواجز بين الدول وتحرر الأسواق بفعل اتجاه العولمة، سيؤدي إلى أن تصبح مواجهة المنافسة العالمية أمراً حتيماً، فالمنتجات الأجنبية سوف تدخل الأسواق المحلية بسهولة لتنافس المنتجات المحلية خاصة وأن الشركات الأجنبية التي ستقوم بتسويق هذه المنتجات سوف تتبع أساليب ترويج متطورة، وسوف تنفق أموالاً طائلة على ميزانية الترويج، وذلك وفق خطط واستراتيجيات عملية وضعت بعد دراسات مستفيضة للسوق والمستهلكين المحليين.

2- المبادئ الأساسية للتعامل في البيئة الدولية:

- أن تحرص دائماً على تطوير وتحديث أساليبك الترويجية.
- أن تبتكر أفكاراً ترويجية جديدة غير تقليدية، فالعالمية سوف تفرض واقعاً جديداً على رجال الأعمال في الفترة القادمة.
- أن تتعامل وكأنك في سوق عالمية مفتوحة وليست أسواقاً محدودة ومحصورة جغرافياً.
- أن تتعامل بدون قيود، سواء قيود زمانية أو قيود مكانية.

- أن تحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج.
- أن تجعل المورد البشري من أهم الموارد أولوية.
- أن تعتبر المعلومات هي الثروة الحقيقية، ولها الأولوية قبل الموارد الطبيعية.

3- **توقعات المستقبل للتسويق عبر الإنترنت:**

- سوف تسمح الأسواق الإلكترونية للأسعار بأن تتغير بسرعة بناء على ظروف العرض والطلب.
- سوف يغير التسويق الإلكتروني من قاعدة الركن الرابع في المزيج التسويقي، وهو المكان.
- سوف يتمكن المستهلك من أن يطلب السلعة من أي مكان، وفي أي وقت دون الذهاب إلى المتجر.
- سوف يتمكن المتسوقون من الحصول على معلومات فورية عن المنتجات المتنافسة بسهولة، وبالتالي سوف تشتد المنافسة بين الشركات.
- سوف يركز الإعلان في الشبكة على توفير أكبر قدر من المعلومات، لكنه لن يركز على محاولة إقناع المستهلك، كما هي الحال في وسائل الإعلان الأخرى.

الفصل الرابع

المنتج

الفصل الرابع

المنتج

تعريف المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة، وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها، ويمكن تعريفها:

- على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة، وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية.
- تعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية، والتي يشتريها المستهلك جيعاً وفي آن واحد، وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها.
- يرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.

فالمشتري وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج لخصائص مادية فحسب، وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه، كالاسم التجاري المميز (**الشهرة أو خدمات ما بعد البيع ....الخ**).

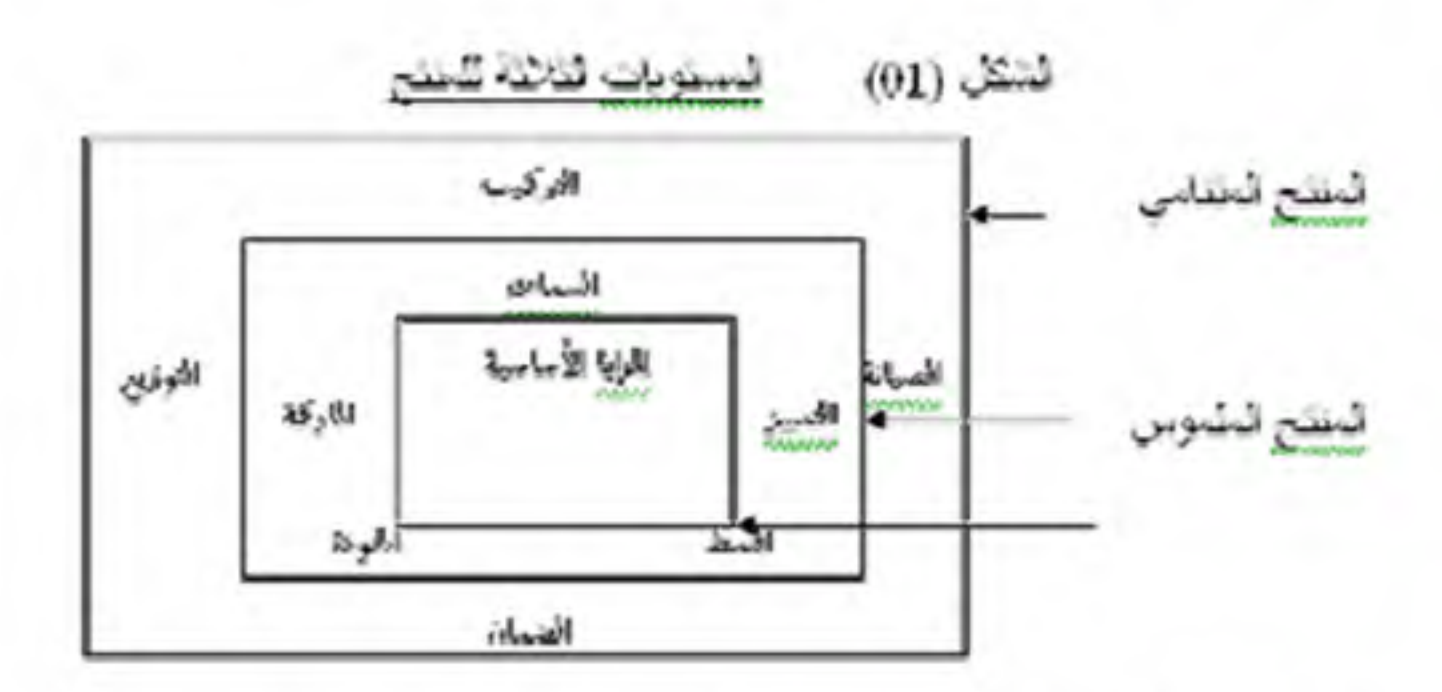
وهنا نميز ثلاث مستويات للمنتج:

1- **المنتج الأساسي (المركزي):** ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري، والتي تسمح بإشباع حاجاته.

2- **المنتج الملموس:** هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة، والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

3- **المنتج بمفهوم واسع (المتنامي):** هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة.

الشكل (01) المستويات الثلاثة للمنتج



التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر، إما في السلع المادية أو الخدمات الغير ملموسة، وفي هذا الصدد تقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة، كالتالي:

1- السلع الاستهلاكية:

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة، والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي، والتي بدورها، يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسين:

1- **طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة):** هي السلع الغير معمرة: يشتريهما المستهلك عادة لاستخدام واحد وعدة استخدامات محدودة، مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية...الخ.

2- **السلع المعمرة:** فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات...الخ.

2- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة):

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

1- سلع مسيرة:

هي السلع التي تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب(البيبسي كولا) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبسي كولا في متاجر أخرى، وهناك بعض السلع الميسرة التي تشترى على سبيل العادة، مثل معجون الأسنان والصابون... الخ.

لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها، وعادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض، ويستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

2- سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها وسعرها، ومن الأمثلة على هذه: الملابس،

والأثاث...الخ، وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة، كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة.

كما يمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة وسلع غير متجانسة، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر.

أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة، والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر، لذلك فان البحث، وإجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك.

3- السلع الخاصة:

هي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات اسم تجاري معروف، مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين ومستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة، لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية...الخ، ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن، وتتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع.

3- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:

هذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير، وتتضمن هده السلع المنتجات المبتكرة، كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية...الخ، ويتطلب تسويق هده السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك:

1- السلع الصناعية:

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها:

1) **المواد الخام**: هي مواد تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد...الخ).

2) **المواد المصنعة والأجزاء**: هي كذلك تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، الجلود، والأجزاء الإلكترونية).

3) **مهمات التشغيل**: هي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت ...الخ).

4) **التجهيزات الآلية**: هي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة، ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.

5) **الأجهزة المساعدة**: هي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية، ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل، كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

2- الخدمات:

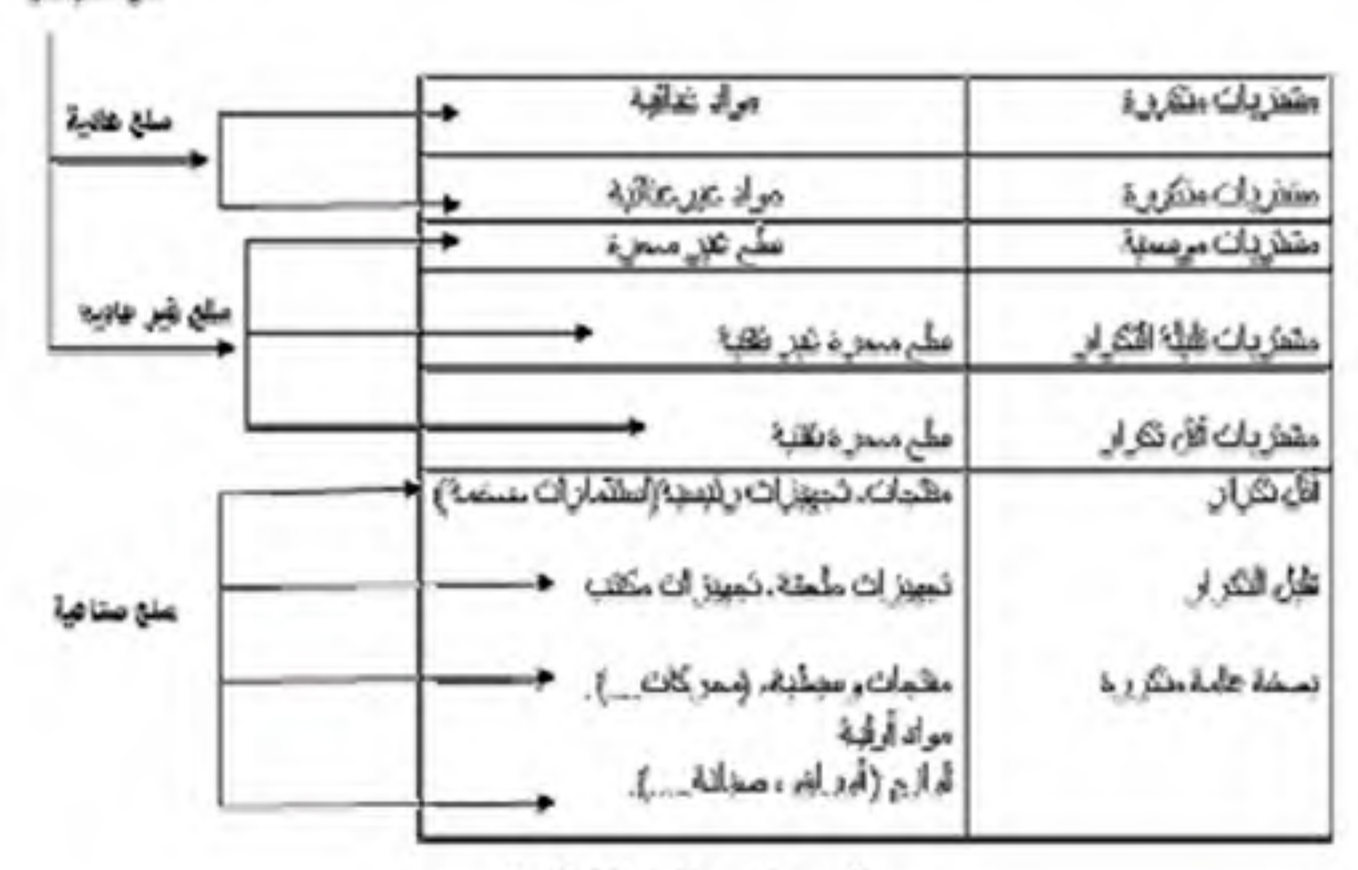
تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة، بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين...الخ).

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع، لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.

- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.

- غالباً ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمراً موسمياً، كحركة الطيران والسياحة مثلاً.



التصنيفات المختلفة للسلع

3- دورة حياة المنتج:

تمر اغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة، وهي المراحل الخمسة المتعاقبة التي تمر بها منذ فترة ظهورها، وتحديد تلك المراحل يمكن من وضع خطط تسويقية أفضل.

ومن خلال الشكل القادم الذي يوضح دورة الحياة هذه، وفيما يأتي أهم هذه المراحل:

1- مرحلة تقديم المنتج: حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.

- قلة المنافسين في السوق.

- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.

- مقاومة توزيع المنتج الجديد.

- كثافة الحملات الإعلانية.

2- مرحلة النمو:

هي المرحلة التي يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هده المرحلة بجملة عوامل منها زيادة عدد المنافسين، اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

3- مرحلة النضج:

خلال هده المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة، وان المنافسة الشديدة في هده المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار، وتزداد نفقات التسويق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة فيما يلي:

- إجراء تعديلات علي المنتجات.

- انخفاض عدد المنافسين، وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية.

4- مرحلة التشبع:

في هده المرحلة تقل المبيعات، وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بما يلي:

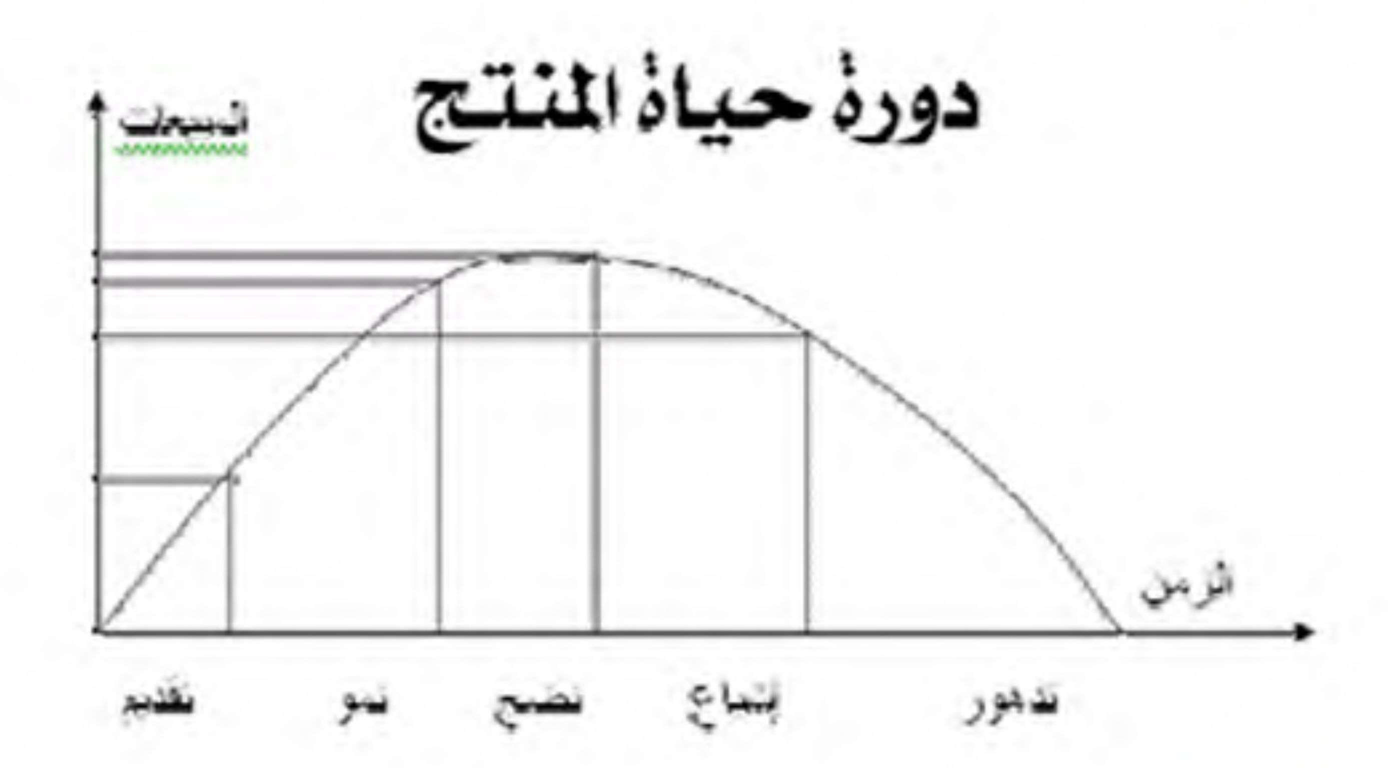
- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع

- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة

5- مرحلة الانخفاض:

تنخفض المبيعات خلال هده المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين

أن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم.



مزيج المنتج

تعريف مزيج المنتج

هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة، والتي يرتبط كل منها بالآخر، سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين، أو يتم توزيعها طريق نفس منافذ التوزيع.

أو هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق .

أبعاد المزيج

للمزيج عدة إبعاد هي:

1- **الاتساع**: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها، وإنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية.

مثال: شركة Général Electric لديها متسع من المنتجات، حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية، الأدوات الكهربائية المنزلية، المعدات الثقيلة، المحركات الصغيرة، المعدات الطبية، محركات الطائرات، خدمات الصيانة، بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة).

2- **الطول**: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.

3- **العمق**: يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة.

4- **التناسق**: يعني أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة، أو هناك تقارب في أسعارها.

إستراتيجية تطور المزيج

1- **التوسعة**: توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة بيجو لديها عدة تشكيلات من السيارات (بيجو 406، بيجو 206).

2- **العصرنة**: تعني تكييف المنتجات القديمة، وذلك بإجراء تحسينات وتعديلات عليها من اجل إعادة تقديمها.

3- **التخفيض**: التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال، وليس لها إي مردودية.

4- المزيج القصير المدى والطويل المدى:

أ- مزيج المدى القصير:

- معرفة أحسن: تركيز المجهودات على جزء واحد من السوق.
- تخفيف المخزنات.
- بساطة التسيير.
- تحقيق أفضل هامش استغلال، ويتم هذا إما بالتركيز على جزء من السوق ذا مردود عال (ثمن مرتفع) أو بممارسة اقتصاد المستويات المعروف بالسلسلة المرتكز على بعض المنتجات التعرض إلى خطر مالي معتبر، وخطر عدم وفاء الزبائن لبعض القطع السوقية الغير معنية.

ب- مزيج المدى الطويل:

- تغطية وإرضاء عدد معتبر من أجزاء السوق.
- إبعاد وإجلاء مخاطر بين اكبر عدد من المنتجات والقطع السوقية.
- مرونة كبيرة في تسيير الأسواق.
- مضاعفة أسعار الإنتاج.
- أثقال المخزونات.
- ثقل اكبر في تسيير القطع السوقية.

5- تحليل محفظة المنتج:

لقد حقق ما يسمى بمحفظة المنتج نجاحاً كبيراً في وضع الاستراتيجيات للشركات المتعددة المنتجات، حيث جرى استخدامه بشكل كبير في تحليل المزيج السلعي للمنظمة، ويتضمن منهج محفظة المنتج تصنيف منتجات الشركة إلى عدة فئات، وأفضل النماذج، وأكثرها شهرة واستخدام في تحليل محفظة المنتج.

الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات

1- استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

لقد حدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعاً لدورة حياة المنتج، وكما مبين أدناه:

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية:

1- إستراتيجية الاستخلاص السريع:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي، وتتقاضى الشركة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

1- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

2- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه، ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

3- تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

2- إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج عالي يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة، ومن التوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

1- غالبية السوق يدرك المنتج.

2- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.

3- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

3- إستراتيجية التغلغل السريع:

تتألف بالبدء بمنتج بسعر منخفض والإنفاق بإسراف عن الترويج، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

1- تكون السوق كبيرة الحجم.

2- لا يدرك السوق المنتج.

3- يكون أغلب المشترين حساسين تجاه السعر.

4- هنالك منافسة قوية محتملة.

4- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح تعتقد المنظمة بأن طلب السوق يكون حساساً للغاية تجاه السعر، ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

1- تكون السوق كبيرة الحجم.

2- يدرك السوق المنتج.

3- يكون السوق حساسا باتجاه السعر.

4- هناك منافسة محتملة.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

من خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات، للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان، وذلك عن طريق:

1- تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.

2- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.

3- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

4- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة

5- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المتجات الضعيفة، وتفضل منتجات ذات الربح العالي والجديد، كما إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

1- استراتيجيات تعديل السوق:

من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات.

وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية x نسبة الاستخدام لكل مستخدم، وتستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

1- تحويل غير المستخدمين المنتج إلى مستخدمين له.

2- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

3- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

2- إستراتيجية تعديل المنتج:

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج، وإن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه، وإن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين وأيضاً من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

3- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق:

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.

د- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة، وتقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

2- **الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات:**

يتطرق المدخل الاستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية والداخلية، كذلك توجيهات الإدارة العليا، ومدى إيمانها بمهام وأهداف المنظمة الأساسية، كما إن إستراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات من الناحية الكمية والنوعية والأشكال ومستويات الجودة وعدد خطوط المنتجات الرئيسية والثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات، إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة، ومدى الترابط والتناسق بالخطوط وبين المنتجات ضمن كل خط.

إن التطرق لأنواع الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات يسلط الضوء على البدائل التي يتم تناولها في مجال الاختيار الاستراتيجي المتعلق بمزيج المنتجات، وكذلك لتوضيح أهم الاستراتيجيات التي ترغب المنظمة بتغيير مزيج منتجاتها على ضوء توفر الإمكانيات والموارد المتاحة والمنافسة القائمة.

وبشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية، وهي:

1- **إستراتيجية التمييز:**

إن المنظمة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع المقصود وتطوير العمق، بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات، ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقاً، والتي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة والأغلفة، وهذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج، سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة، وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية، بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة، وهذا يعبر عن احد الأبعاد و هو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

2- **إستراتيجية التنويع:**

يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى، ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها، بالتنويع هنا يعني أن المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام مستهلك، وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة، وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية.

ويمثل هذا النوع إستراتيجية المنظمة نحو النمو، وهذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة، فضلاً عن تسهيلات مالية متعددة، كما يتطلب الأمر إحداث تغيرات تنظيمية ومالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة، والتي تمثل حالة جديدة عن الماضي، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة في المنظمة، ويساعد التوزيع

على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات والتقلبات الموسمية و ذلك عن طريق إنتاج منتجات جديدة لكافة المواسم، ويقع على عاتق المنظمة التي تبغي إتباع إستراتيجية التنويع إدخال منتجات جديدة على مزيج منتجاتها مع مراعاة الأمور التالية:

- البعد السوقي – البعد التكنولوجي – البعد الوظيفي.

3- إستراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد المنتجات ثابت، وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات، ورغبات المستهلكين أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات.

ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال تبدل الموضة التي تحدث موسمية أو سنوية (الملابس)، حيث يعطي المنظمة فرصة لملاحظة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل، فإذا كانت هذه الردود ايجابية تعدل، وبذلك يكون المطلوب لذلك السيولة النقدية قليلة، كما إن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة المعنية لحين ما تقوم المنظمة بالتعرف على ردود الأفعال.

4- إستراتيجية الانكماش:

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات، وإسقاط منتجات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط أو إسقاط المنتجات ذات الطراز القديم، والتي أصبحت لا تشكل طموح المشترين، ولا تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، والاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.

و تقوم المنظمات بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية. فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية، والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتجات المربحة، وأن تحقق أرباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حالياً، كما يمكن للمنظمة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية، وأن الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة وبنفس النوعية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب وعدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.

العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية المنتج منها:

1- **الأثر على المنتج الحالي**: إن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة، فمثلاً عندما تضيف المنظمة منتجاً جديداً، فلا بد أن يكون لهذا المنتج أثر على المبيعات والربحية.

2- **التقلبات الدورية**: إذا كان الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب وفقاً للفصول، فعلى المنظمة أن تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.

3- **المواد الأولية**: إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في إستراتيجية المنتج، ويجب على المنظمة، ألا تعتمد في وضع إستراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.

4- **قنوات التوزيع**: من المهم جداً للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع الحالية، والتي تعتمد عليها في توزيع منتجاتها الحالية.

5- **البحث والتطوير**: بإمكان المنظمة استخدام نفس إطارات البحث وأدواته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظراً لكون عملية البحث الجديدة تكلف أموالاً، وهي صعبة.

6- **التسهيلات الإنتاجية**: تعتبر التسهيلات الإنتاجية من آلات وخبرات ومواد أولية جزءا مهما في تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.

7- **الاستثمارات المطلوبة**: إذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات فإن باستطاعتها أن تطور وتشكل منتجاتها وتضيف خطوط إنتاج جديدة.

8- **المهارات الفنية والتسويقية:** يجب أن تكون للمنظمة مهارات فنية وتسويقية قبل إنتاج المنتج الجديد بعد إنتاجه ودخوله إلى السوق.

الأنشطة المتعلقة بالمنتج

1- التغليف:

تعريف التغليف

هو مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، ويتكون الغلاف من:

1- **الغلاف الخارجي**: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات.

2- **العبوة**: هي محتوى الغلاف و تمثل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد... الخ.

مستويات التغليف

هنا نميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف:

1- **التغليف الأولي:** هو الذي يحتوي على المنتج و الذي نجده إذن في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).

2 - **التغليف الثانوي:** هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة، أي هو حاوية اضافية للمنتج.

3- **تغليف الشحن:** هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

أهمية التغليف

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة ونوعية المنتجات، وتكمن أهمية التغليف في الآتي:

1- المحافظة على محتويات المنتج و حمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخزن، حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر.

2- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين، وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.

3- يعد أداة للشهرة والتمييز.

4- يعتبر التغليف عاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة.

5- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع، وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف، وظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكارتونية أو البلاستيكية.

6- حماية البيئة: تحت ضغط حركات حماية البيئة فان المنتجين بدءوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة وعدم تلويثها.

2- **العلامة:**

تعريف العلامة

هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء، والتي تحدد سلع وخدمات البائع، وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المتنافسين.

مميزات العلامة

ان العلامة يمكن أن تكون:

1) إشارة شفهية، تكون مكتوبة أو منطوقة:

- اسم المالك.
- اسم مستعاراً أو معدل.
- اسم جغرافيا.
- تسمية مبتكرة.
- اسم مبتكر من جزء.

أو متآلف من عدة مفردات.

- اسم محول من معنى آخر.
- شعار.
- رقم.

حروف.

-حروف وأرقام.

- حرف إشارة.

2 – إشارة مصورة: والتي ترى بالعين:

- رسم، رمز، مزيج من الألوان

- إشارة مركبة:

تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.

4- إشارة صوتية، مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية.

5- شكل المنتج وغلافه.

3- وظائف العلامة:

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك:

- المؤسسة.

- المستهلك.

- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.

- تميز مختلف المنتجات والخدمات.

- تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن

- الاتصال

- تثبيت المنتج.

- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

- التعرف على المنتج ومراقبته.

- الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك.

- ضمان الجودة.

- وضع المستهلك في صورة المنتج.

- تقديم نمط حياة.

4- **أنواع العلامات:**

هنا نميز نوعين من العلامات (منتجات وخدمات مختلطة):

1- علامة المنتجين: (العلامة القومية):

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية، مثل OMO، TIDE، SONY .

2- علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر، وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظراً لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة، مما يزيد من تكلفة تسويقها.

وهناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين:

- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.
- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة.
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.

تطوير المنتجات الجديدة

تستطيع المؤسسة أن تطور منتجات جديدة من خلال:

1- **عن طريق التملك:**

يعني أنها يجب أن تتبع واحدا أو أكثر من الأساليب التالية:

1- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.

2- قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى.

في هذه الأساليب المؤسسة لا تطور منتجات جديدة، وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

2- عن طريق تطوير منتج جديد:

إن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسيين:

1- قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها

2- قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات، وتكليفها بالبحث عن انجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم الشركة.

3- الأشكال المختلفة للتطوير:

يوجد ستة أنواع من المنتجات الجديدة، هي:

1- منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة.

2- علامات جديدة.

3- توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة.

4- إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة.

5- إعادة ترتيب مواقع المنتجات وتوجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.

6- تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة اقل.

4- شروط نجاح المنتجات الجديدة:

من اجل نجاح المنتجات الجديدة، لابد من توفر عدة شروط موضوعية، ووجود إدارة ابتكاريه قادرة على رسم استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة، لذلك فان رجال

التسويق يعتقدون وجود ستة ادوار إستراتيجية ينبغي على الشركة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة، وهي:

1- الحفاظ على وضع المنتج المبتكر.

2- الدفاع عن حصة المنتج في السوق.

3- ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.

4- الاستحواذ على جزء من السوق.

5- الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.

6- تعزيز مكامن القوة في إستراتيجية التوزيع.

5- مراحل تطوير المنتجات الجديدة:

حيث تمر عملية تخطيط المنتجات الجديدة وفق المراحل التالية:

1- **إيجاد الفكرة**: في هذه المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها من قبل المستهلكين في السوق المستهدفة، ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة، أما عن طريق المصادر الداخلية للمؤسسة مثل: قسم الأبحاث والتطوير، قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية كالمستهلكين أو أوساط المنافسين.

2- **الغربلة**: بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية غربلتها للاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمؤسسة وبحذف تلك الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو غير ممكنة التحقيق، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة، وأسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر، والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية، ودرجة استجابة المستهلكين.

3- **التقييم الاقتصادي للأفكار**: وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع عن السلعة المقترحة في حالة إنتاجها وتستعمل المؤسسة عدة أدوات لتحليل الجدوى الاقتصادية، كشجرة القرارات وتحليل التكاليف.

4- **التطوير الأولي للسلعة أو الماركة**: ويتم هذا بعد تحديد مجال الاختيار لكافة الأفكار المتوفرة في عدد قليل جداً من الأفكار يتراوح بين 1-3 فكرة ، بعدها يتم العمل بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور حول شكل العبوة ورسم الماركة الجديد، وكذلك وضع تصور عام لشكل المزيج التسويقي المراد اختباره في هذا السوق.

5- **اختبارات السوق**: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عن طريق اختبار منطقة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري، ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على هذا المحل بالنسبة للسلع المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك السلعة.

6- **التقييم النهائي**: في هذه المرحلة يتم إنتاج السلعة الجديدة بعد نجاح فترة اختبارها في عدد من الأسواق المحتملة لتنافس السلع والماركات الأخرى.

وأخيراً تحتل المتابعة دوراً هاماً في نجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق حيث يتم:

- متابعة عملية تقديم المنتج الجديد للسوق.
- متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي.
- متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج.
- متابعة حجم المبيعات أولاً بأول.

بعض النماذج من سياسة المنتج

1) شركة Sony:

تم تأسيس شركة طوكيو للاتصالات الهندسية التي قامت بتقديم بعض المنتجات الالكترونية، تحت اسم العلامة Sony في عام 1958 تم تحويل أسم الشركة إلى شركة سوني Sony ومنذ تأسيسها تتبع الشركة سياستان هما:

1- سياسة تشجيع الأفكار الخلاقة والابتكار الذي ساعد الشركة في تقديم العديد من المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

2- سياسة المحافظة على أعلى مستوى ممكن من الجودة.

وهاتان السياستان مكنت الشركة من أجل أن تصبح الرائدة في عالم الإلكترونيات، كما يتصف فريق إدارة شركة Sony بالخبرة المتراكمة في مجال صناعة الالكترونيات الشئ الذي أدى بها إلى تقديم العديد من المنتجات الجديدة:

1- التسويق:

تعد شهرة الشركة فيما يخص الجودة العالمية لمنتجاتها حجر الأساس في ظل استراتجياتها التسويقية، وتحاول الشركة تفادي الدخول في المنافسة على أساس السعر، حيث إنها تهتم أساسا بإنتاج منتجات ذات جودة أعلى من منتجات المنافسين وإلى جانب مشكله السعر تعاني الشركة من مشكلة منافذ التوزيع (حوالي 1550 موزع فقط).

2- سياسة الإنتاج:

تتجه الشركة Sony إلى نشر مراكزها الإنتاجية في دول العالم بدل من تركيزها في اليابان، حيث تبلغ نسبة التلفزيونات التي تباع في العالم، ويتم إنتاجها خارج اليابان حوالي 75% ومن الأسباب التي أدت بالشركة إلى إنشاء مراكز إنتاج لها خارج حدودها إلى:

1- وجود بعض القيود على تصدير أجهزة التلفزيون إلى بعض الأسواق العالمية (الولايات م أ) والذي دعا الأمر إلى إقامة مصنع للإنتاج في مدينة سان دييغو الأمريكية.

2- انخفاض أجر اليد العاملة في هذه الدول مقارنة مع اليد العاملة اليابانية.

كما للشركة عدة فروع أنتاج في الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، البرازيل، هونغ كونغ بنما، أسترالية، الدنمرك، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا.

تعمل الشركة في مجال إنتاج المنتجات الالكترونية، حتى تحافظ على جودة منتجاتها فهي تقوم بتصنيع كافة الأجزاء التي تحتاج إليها في عملية الإنتاج، ومكن هذا التنويع في مجال إنتاج الشركة من تقديم بعض الابتكارات الحديثة في عالم الالكترونيات.

ويدعم عملية الابتكار والتطوير مركز مستقل للبحوث تابع لشركة والتي تقوم بالإنفاق عليه.

منذ عام 1987 دخلت الشركة ميادين أعمال جديدة، وهو مساعدة الشركات ذات المنتجات الجيدة والغير الالكترونية من الدخول إلى السوق اليابانية، وذلك من خلال استخدام خبرتها التسويقية داخل السوق اليابانية، وتتبادل الشركة مع شركة Philips براءات الاختراع لبعض المنتجات، والذي مكن الشركتين من إضافة خطوط أنتاج جديدة

كما دخلت شركة Sony في شراكة مع Ericsson في مجال إنتاج الهواتف النقالة، حيث أعلنت شركة سوني إريكسون للاتصالات عن انخفاض فوائدها الفصلية ومبيعاتها في ظل تراجع الطلب على منتجات شركة الهواتف النقالة اليابانية والسويدية المشتركة.

فقد انخفضت فوائد الشركة خلال ثلاثة أشهر حتى نهاية مارس الماضي بنسبة 28٪ من 97 مليون يورو إلى 70 مليون يورو، وقد انخفضت المبيعات من 1.34 مليار يورو إلى 1.29 مليار يورو.

وقد أتى انخفاض مكاسب الشركة على عكس التوقعات وتُعتبر الإحصائيات التي كُشف عنها الأحدث التي تؤثر على السوق، وتقول الشركة إنها تتوقع ارتفاع فوائدها خلال الفصول القليلة القادمة.

وقالت الشركة إنها تمكنت من بيع 9.4 مليون من وحداتها الإنتاجية خلال الفصل الأول من العام. وعلى الرغم من أن ذلك أقل من التوقعات، إلا أنه أكثر من مبيعات نفس الفترة العام المنصرم والبالغة 8.8 مليون وحدة، يُذكر أن أداء سوني إريكسون كان أفضل في فصول ماضية، حيث تمكنت من الحصول على حصة جيدة من السوق وأوجدت لنفسها مكاناً بين أفضل ست شركات لإنتاج الهواتف النقالة بالعالم. إلا أن الشركات المنافسة، مثل نوكيا وسامسونج، ارتفعت منافستها في الفترة الأخيرة من خلال خفض أسعارها وطرح منتجات جديدة مثل هواتف الكاميرات.

وقد أطلقت سوني إريكسون بعدها الهاتف الذي يحتوي على كاميرا ومتعدد الوسائط ، بما في ذلك هاتف الجيل الثالث Z800 للهواتف النقالة للجيل الثالث، وهو امتداد لطراز 600 و610، وقال مليس فلينت، رئيس الشركة أنها في طريقها لإطلاق هاتف يعمل، كجهاز لسماع الموسيقى في نفس الوقت الذي يمكن أن تجرى به الاتصالات، وأضاف فلينت لاقت المنتجات الفذة التي أعلنا عنها أثناء الفصل الأول قبولاً جيداً، وهذا سيمنحنا دافعاً قوياً للعمل في ما تبقى من العام.

2- شركة Philips:

تسعى الشركة إلى محاولة تحقيق التوازن بين الرغبة في تحقيق التكامل بين عملياتها على نطاق عالمي والحاجة إلى تلبية الاحتياجات المحلية للأسواق التي تتواجد فيها، وتسعى الشركة إلى تقليص حرية الوحدات المحلية والتركيز على ثلاثة أقسام لمنتجات عالمية: الكترونيات، المكونات الالكترونية، منتجات صناعة الاتصالات، وتقوم هده الأقسام بإعداد إستراتجية عالمية للإنتاج والتسويق للمنافسة حول العالم كذلك قامت باختيار مراكز نشاطاتها حيث قامت باختيار ألمانيا كمركز لصناعة الكترونيات السيارات، ايطاليا

مركزاً لصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، وتستخدم الشركة فرق عمل لمختلف التخصصات مثل التسويق والإنتاج والتصميم، وبحوث التطوير لتطوير المنتجات الجديدة، وتبذل الشركة جهداً لتحقيق التكامل بين عملياتها عالميا مع الاحتفاظ للوحدات المحلية بالمرونة والقدرة على تلبية الاحتياجات المحلية، وذلك من خلال المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج:

1- **مرحلة التقديم**: تركز الشركة جهودها على ثلاث مراكز رئيسية الولايات، أوروبا واليابان.

2- **مرحلة النضج**: في هذه المرحلة تلعب الوحدات المحلية في تلبية الاحتياجات المحلية، والتي قد تشمل إدخال تعديلات على المنتج لملائمة التفضيلات المختلفة في كافة الأسواق.

3- **مرحلة التدهور**: تنتقل السلطة إلى المراكز الرئيسية للمساعدة في تقليل تكاليف الإنتاج.

ونجد أن شركة Philips تتبع إستراتجية تخطيط المنتجات حول العالم مركزياً.

الفصل الخامس

التوزيع

الفصل الخامس

التوزيع

تعريف التوزيع

هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة، من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع والخدمات إلى المستهلكين، ألا وهم الوسطاء وهذه الحالة هي الأكثر انتشاراً في الوقت الحاضر حيث أصبح الآن من النادر أن يقوم المنتج بنقل وإيصال منتجاته إلى المستهلك، وإن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة وليس عند المستهلك.

وظائف التوزيع

تؤدي منافذ التوزيع عدداً من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي:

1- إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين.

2- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف.

3- تخزين السلع و المواد الخام والمواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.

4- تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.

كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة، مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل وتقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها:

1- يجب أن يكون اختيار المؤسسة لإستراتيجية التوزيع مرتبطا بخصائص السوق المستهدفة:

أن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة ومستهلكيها، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساساً اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.

2- وظيفة المنفذ:

يؤدي منفذ التوزيع عدداً كبيراً من الوظائف مثل الشراء والبيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، والترويج البيعي، التسعير، والصيانة،...الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة أو الماركة من البائع إلى المشتري النهائي، هذا بالإضافة إلى تحديد عدد ونوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، ومن ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف، مما يؤثر بالتالي تأثيراً كبيراً على قرار إستراتيجية التوزيع الواجب اتخاذها.

3- الاعتبارات المالية:

يتيح توفر الإمكانات المالية الكافية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها، ومقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

4- اعتبارات أخرى:

هناك أيضاً عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع.

إن ما تم عرضه في هذا المجال يأتي من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة، في حين أن الموزعين معنيون هم أيضا بإستراتيجيات التوزيع المتبعة، ولذلك نقول أن كل مستوى أو منفذ له من التأثير ما يناسبه ويوافق قدراته التفاوضية وفقاً لنوع السلعة وفلسفة نظام التوزيع العام.

منافع التوزيع

إن للتوزيع ثلاث منافع:

الفرع الأول: المنفعة المكانية:

تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المراد الملائم، وهذا لا يعني اختيار أقرب الأماكن للمستهلك وتوفير السلعة بها، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة المناطق والأماكن الموزعة لها، فمثلا سكان المنطقة الباردة يحتاجون إلى تجهيزات التدفئة والملابس الشتوية، في حين لا يحتاجها سكان المناطق الحارة، ومن هنا ترجع هذه المهمة للمنتج أو الوسيط أي أن المنتج في هذه الحالة قد عمل على توفير منفعة مكانية للمستهلك.

الفرع الثاني: المنفعة الزمنية:

تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه، وكمثال على ذلك المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة، وبفضل التخزين تجدها متاحة طول السنة، إضافة إلى أنواع

مختلفة من اللحوم والأسماك التي تخزن أو تجمد وتتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه ودور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.

الفرع الثالث: المنفعة الحيازية:

تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع ودور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك، حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها و استخدامها والانتفاع بها.

قنوات التوزيع

أنواع سياسات التوزيع

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم الشركات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب، وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك:

الفرع الأول: التوزيع المباشر:

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم، وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة، وهي:

أ- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلاً، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

ج- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.

د- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.

ه- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك، ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

ولكن بالرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريق إلا أنه من الشائع استخدامها

مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل ن الطريقتين، ويلاحظ أنه لفترة طويلة ارتبط مفهوم التوزيع المباشر بالخدمات حيث تتميز ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر وأنسب الطرق للحصول على المنتج.فحصول المستهلك على العديد من الخدمات، مثل الخدمات الصحية، البنوك، الحلاقة، خدمة السيارات، تتطلب اتصال مباشر بين المنتج(مقدم الخدمة) والمستهلك(مستقبل الخدمة)، وبالرغم من ذلك فقد قامت العديد من الشركات الخدماتية باستخدام الوسطاء في توزيع خدماتها لضمان توسيع رقعة السوق الذي يخدمه.

طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية

1- طواف رجال البيع:

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له، الذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال في أماكن ثابتة، وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالمنتج وتقديم عينات له وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع بضاعة مباشرة إلى المستهلك.

ومن مشاكل إتباع هذه الطريقة أيضاً ما يلي:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها وخدمة الأسواق الأهلية والدولية.

- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة، وخاصة في حالة المنتجات الاستهلاكية.
- عدم توفر رجال البيع الأكفاء، لكي يغطوا المناطق المختلفة، وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة، والتي قد تصل في بعض الأحيان إلى 40% من سعر البيع.

ب- البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون:

يقوم بعض المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين، ونادراً ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها، ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح معارض في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها الشركة لامتلاك هذه المتاجر أو المعارض، لكن في بعض الحالات تفرض نفسها على المنتج، ومن هذه المنتجات:

- عندما تكون كمية الإنتاج محدودة.
- عندما يكون النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدود.
- السلع التي تتصف بالتغير السريع والمستمر.
- السلع التي تتطلب عملية بيعها مهارات أو جهود خاصة قد لا تتوفر لدى الوسطاء.

وفي حالات أخرى تعتمد لتحقيقها مزايا عديدة للشركات التي تستخدمها منها:

- ينظر إلى هذه المتاجر(المعارض) كرمز لتواجد الشركات في السوق، حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق، مثل نمط الطلب على الأنواع المختلفة من المنتجات، حيث تعتبر كمراكز للتجارب والبحوث ومعرفة ردود أفعال المستهلكين و تجميع ملاحظاتهم على السلع المعروضة، سواء الجديدة أو القديمة وشكاويهم واتجاهات طلبهم بهدف إجراء التحسينات والتعديلات الضرورية عليها قبل إنتاجها بشكل كلي.

- يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق، حيث تضمن عرض المنتجات المختلفة التي تنتجها، مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بمنتجات الشركات وعرضها، وخاصة في حالة نقص المعروض منها في بعض الأحيان.
- يمكن استخدام هذه المتاجر في تجربة المنتجات الجديدة التي تنتجها الشركة، وذلك على نطاق محدود قبل تقديمها بصورة كاملة إلى الأسواق، ومعرفة رد فعل المستهلكين، وملاحظاتهم على المنتج الجديد في حين يخشى بعض الموزعين تحمل مخاطر توزيعها لأول مرة.

ج- **البيع بالبريد** By mail:

تنتشر هذه الطريقة في امريكا أوروبا، وعلى العموم في المجتمعات المتقدمة، ولا وجود لها في الدول النامية بسبب عدم توفر النظام البريدي المتطور في البلدان الأخيرة، وتتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشترين المحتملين، والذين يتوقع منهم طلب هذه السلع(بعد قراءتهم لها) من خلال تعبئة القيمة(الكوبون) المعد لهذا الغرض وإعادته إلى المنتج الذي سيقوم بدوره بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك وعن طريق البريد كذلك، تهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوق، وتعتمد الشركات والموزعين في محاولة زيادة جاذبية هذه الطريقة على تطبيق طريقة الدفع النقدي مع التمتع بخصم معين أو إتباع سياسة التقسيط لمدة تتراوح بين 12 شهراً للمنتجات المنخفضة الثمن و36 شهرا للمنتجات المعمرة، وبالرغم من انتشار هذه الطريقة وجاذبيتها لقطاع معين من المستهلكين، إلا أنها تحتوي بعض العيوب منها:

1- من العناصر الأساسية بالنسبة للمستهلك في بعض المنتجات هو القيام بالتسوق، وإجراء المقارنات بين المنتجات المعروضة، وتعتبر جزءاً من الإشباع المتحقق للمستهلك عند شرائه المنتجات المعينة، ولا توفر هذه الطريقة ميزة التسوق للمستهلك.

2- يتحمل المستهلك تكاليف النقل والشحن على ثمن المنتج، وبالتالي لا تصبح تكلفة المنتج منخفضة مقارنة بالمنتجات المعروضة في المتاجر.

3- هناك العديد من المنتجات، مثل المنتجات المعمرة التي يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات من رجل البيع، والخاصة بكيفية الاستعمال وتجربتها، ولا تستطيع طريقة البيع بالبريد توفير هذه المعلومات بالكيفية التي يطلبها المستهلك.

د- **البيع الآلي** Automated Selling:

تتناسب هذه الطريقة مع عدد محدود من السلع الاستهلاكية، مثل السجائر والمشروبات الغازية والشاي والقهوة،...الخ، وتتمثل بأن يقوم المنتج بوضع ماكنات آلية خاصة في أماكن تجمع المستهلكين مثل الساحات العمومية، ودور السينما والمؤسسات بمختلف أنواعها، آلية العمل بهذه الطريقة أن يقوم المنتج بتعبئة هذه الماكنات بالسلع المراد بيعها، وما على المشتري إلا وضع قيمة السلعة بإدخال قطعة النقود المعدنية في المكان المخصص بالماكنة، وبعد ذلك الضغط على الزر الخاص بالسلعة المطلوبة واستلامها من مكان خاص كذلك.

وعلى مستوى الخدمات فإن ظاهرة انتشار مكائن السحب الآلي في المصارف أصبحت واسعة الانتشار حتى في الدول النامية والتي تقدم خدمات عديدة للعملاء كالسحب و الإيداع والاستفسار عن الرصيد...الخ، ولكن مكائن البيع الآلي للسلع الاستهلاكية تعاني العديد من المشاكل التي أدت إلى الحد من انتشارها، وأهم هذه المشاكل ما يلي:

- كثرة أعطالها بسبب سوء استخدام المستهلكين لها.
- وجوب إستخدام نقود معدنية، قد تتوفر لدى المستهلكين في جميع الأوقات.
- عدم ملائمة الماكنات لأغلبية السلع الاستهلاكية بسبب حجمها وطبيعتها، حيث أنها لا تتناسب، إلا مع عدد محدود من السلع صغيرة الحجم.

- عدم قدرة المنتج على تغذيتها بالسلع وتجميع النقود في الوقت المناسب، بسبب تعدد أماكن تواجدها.

2- طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية:

هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية، وهي المعارض المتخصصة ومندوبي البيع، وفيما يلي الإشارة لهاتين الطريقتين:

1. المعارض المتخصصة:

يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها وموعدها ويعلن عنها من أجل استقطاب المشترين المحتملين و الإطلاع على هذه المعروضات، مما يدفع بالكثير من المشترين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض.

كما يشارك الكثير من المنتجين بالمعارض الدولية التي تعقد هنا وهناك، مثل معرض عمان الدولي ومعرض دمشق الدولي ومعرض الطيران الذي أقيم في دبي عام 1999م، ومعرض الجزائر الدولي، يعقد معظم المعارض سنوياً، ويقوم هؤلاء المنتجون بعرض منتجاتهم خاصة الجديدة منها والمتطورة، ومن خلال زيارة المشترون المحتملون لهذه المعارض والإطلاع على السلع المعروضة فيها يتم عقد صفقات الشراء الكبيرة الحجم.

2. مندوبو البيع:

حيث يقوم مندوبو البيع نيابة عن المنتج بزيارة المشترين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة، وأنهم أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة ومعروفة لدى المنتج، يقومون بعرض سلعهم على هؤلاء المشترين عن طريق الكتالوجات والصور التوضيحية، أو بما يحملونه من معلومات عنها، ويجب أن يكون هؤلاء المندوبون على درجة عالية من القدرة على الإقناع و فن البيع والتفاوض، كما يجب أن يكون لديهم المعرفة الكاملة بالسعلة ومواصفاتها وطرق صيانتها، وكثيراً ما تثمر

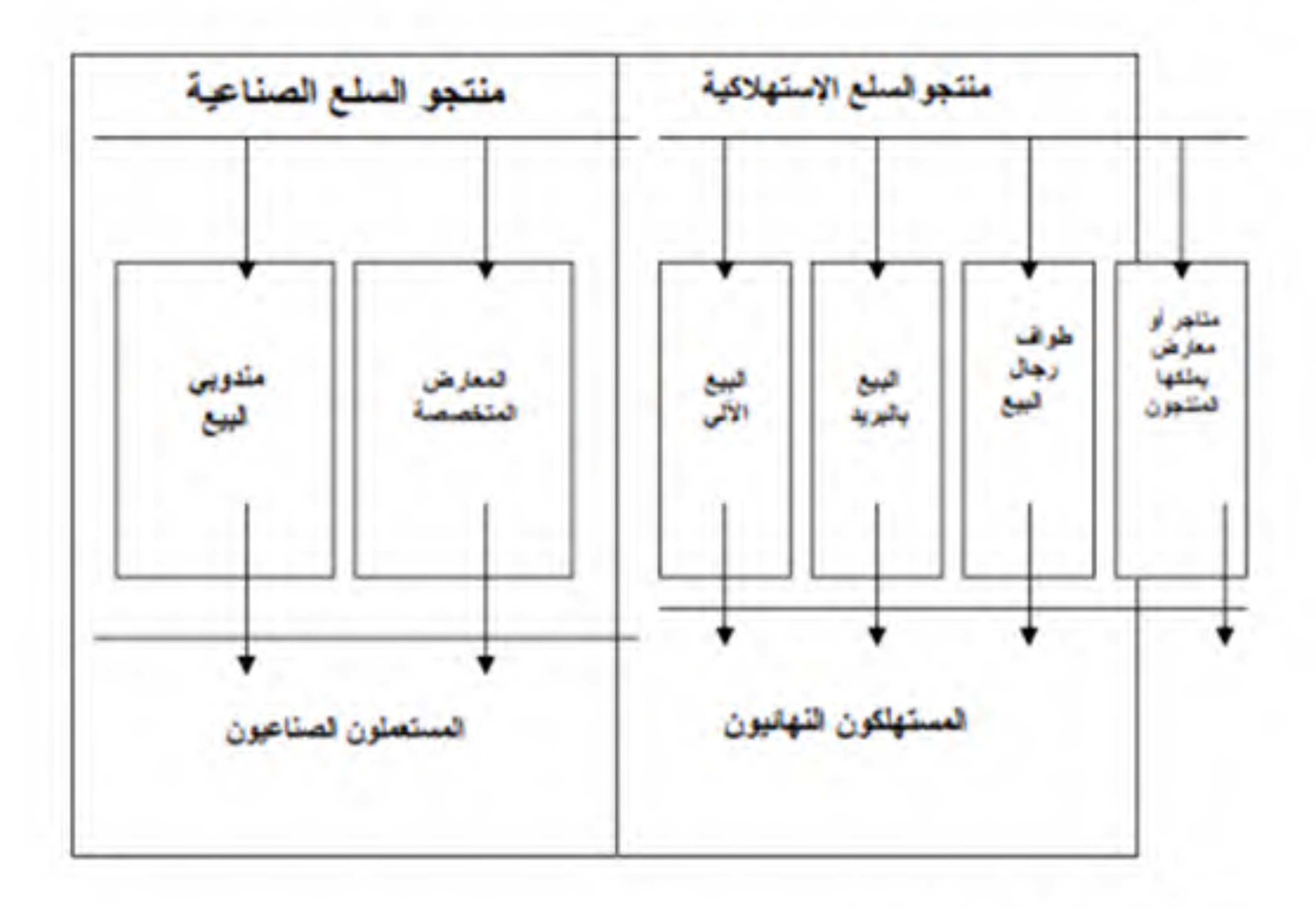
هذه الزيارات عن عقد صفقات شراء، وبالحد الأدنى ينتج عنها ترويج لهذه السلعة حينما لا يكون المشتري(عند الزيارة) مهيأ لعقد الصفقة حيث يتم الاتفاق لاحقا خاصة فإن بيع السلع الصناعية والمكائن واللآلات يتطلب مفاوضات عميقة، وقد تستغرق وقتاً طويلاً.

إن هذه الطريقة لا تخلو من بعض السلبيات التي تحد من فاعليتها، ومن هذه السلبيات:

1- قد لا يتوفر العدد الكافي من مندوبي البيع الأكفاء الذين يمتلكون المعلومات الكافية عن السلع الإنتاجية خاصة الجديدة منها والمتطورة التي تتمتع بمستوى فني و تكنولوجي عالي.
2- ارتفاع تكلفة هذه الطريقة بسبب أن الكثير من الزيارات إلى المشترين المحتملين لا ينتج عنها عقد صفقات، هذا إذا كان مندوب البيع يستلم مكافأته بطريقة المرتب الثابت، أما إذا كانت مكافأته عن طريق العمولة فعادة ما تكون كبيرة.
3- إن بيع الكثير من السلع الصناعية يتطلب التفاوض مع المشترين على الكثير من الجوانب عدا السعر، مثل شروط الاستلام والتسليم والتركيب والتشغيل التجريبي وتدريب العمال الصيانة....الخ، قد لا يكون مناسبا تخويل مندوب البيع صلاحية التفاوض على كل هذه الجوانب.

ومن المناسب أن نذكر هنا بأن سياسة التوسيع المباشر أصبحت في الوقت الحاضر محدودة الانتشار، وذلك بسبب أن دور الوسطاء في عملية التوزيع قد فرض نفسه، ومن خلال العديد من الوظائف والفوائد التي يقدمونها لكل من المنتج والمستهلك على حد سواء، إذا الأسلوب الآخر في عملية التوزيع هو التوزيع غير المباشر.

طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية والصناعية

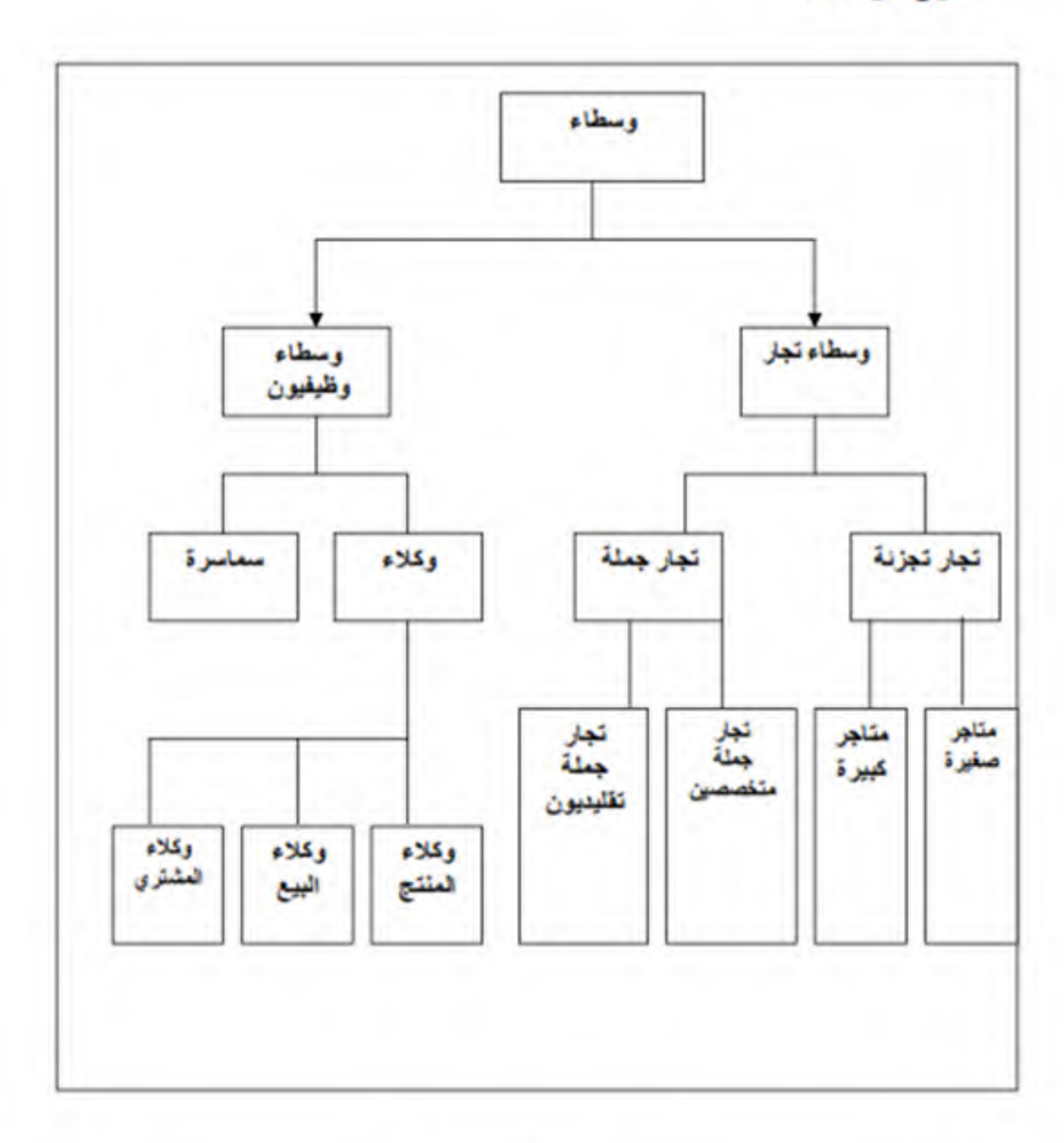


3- التوزيع غير المباشر:

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه، فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل، ويقصد به(التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه، وهؤلاء الوسطاء، إما أن يقوموا بشراء السلعة ويمتلكونها ويدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء وهؤلاء الوسطاء تجار الجملة والتجزئة، أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم(وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) والسماسرة، وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة وامتلاكها، بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري ويحصلون على عمولة لقاء

أتعابهم، وغالباً ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة، ويستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين والمخطط التالي يبين أنواع الوسطاء:

أنواع الوسطاء



أولاً: فوائد استخدام الوسطاء:

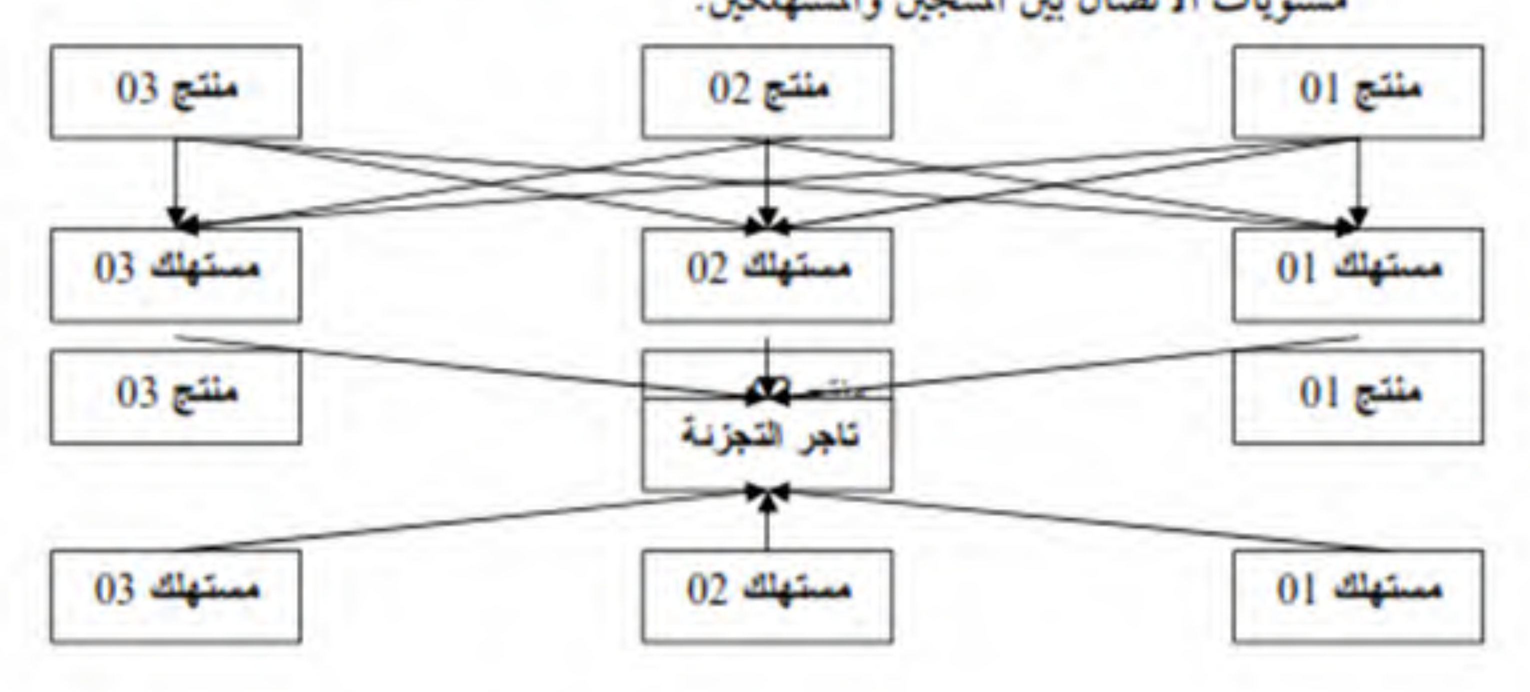
إن استخدام الوسطاء في عملية توزيع السلع وإيصالها إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، قد فرض نفسه من خلال العديد من الفوائد والخدمات التي يقدمها هؤلاء الوسطاء لكل من المنتج والمشتري على حد سواء، ومن هذه الفوائد ما يلي:

1- يسهل الوسطاء على المنتجين مهمة توزيع منتجاتهن، وذلك من خلال تحملهم أعباء عملية التوزيع، التي تعجز عن تحملها المنشآت ذات الموارد المالية الضعيفة.

2- يحقق الوسطاء التوازن بين ما يطلبه المستهلكون وما يقدمه المتجون، وذلك من خلال توفير التشكيلة السلعية، والكمية التي يرغب بها المستهلك، فتاجر التجزئة يوفر المواد الغذائية والألبسة والأحذية، وشفرات الحلاقة....الخ، ويمكن أن يحصل عليها المستهلك مرة واحدة، ولا نتوقع أن يتمكن أي منتج من توفير هذه التشكيلة في آن واحد.

3- يقلل الوسطاء إلى حد كبير جداً من عمليات الاتصال بين المستهلكين والمنتجين، فلو كان لدينا ثلاث منتجين وثلاث مستهلكين، ويتم التعامل بينهم بشكل مباشر، فنلاحظ من خلال الشكل مدى تعقيد عملية الاتصال وتعددها، أما في حالة وجود وسيط بينهما فإن ذلك سيسهل كثيراً من عملية الاتصال، وتقليل تكاليفها ليس على المنتج فحسب، بل وعلى المستهلك أيضاً.

مستويات الاتصال بين المنتجين والمستهلكين.



- بالنظر لكون الوسطاء هم عبارة عن منشآت متخصصة في مجال توزيع السلع، فإنهم قادرون على أداء هذه الوظيفة بكفاءة أعلى مما لو تم تأديتها من قبل المنتج مباشرة.
- قيام الوسطاء بنقل السلع من المنتج إلى المستهلك بكميات اقتصادية، مما يقلل من تكاليف النقل للوحدة وهذا يلعب دوراً كبيراً في إمكانية تقديم السلعة للمستهلك بأسعار مناسبة، وهذا بالإضافة إلى تخزين كميات كبيرة من السلع في مخازن تجار الجملة و تجار التجزئة نيابة عن المنتج، لتكون قريبة في متناول المستهلك تمكنه من الحصول عليها لحظة الحاجة إليها.
- يؤدي وجود الوسطاء بين المنتج و المستهلك وقربهم من بعضهم البعض، ليكونوا بمثابة الجسر الذي تمر من خلاله المعلومات باتجاهين متعاكسين:

فالاتجاه الأول من المنتج إلى المستهلك والمتمثل بترويج السلعة، وتعرف المستهلكين على خصائصها من خلال وجود جهود رجال البيع وعرضها في واجهات المحلات التجارية والإعلان عنها بالوسائل الإعلانية المختلفة.

أما الاتجاه الثاني، فهو من المستهلك إلى المنتج عبر الوسيط، وخاصة تاجر التجزئة، وبسبب تعامله المباشر مع المستهلكين، حيث يستطيع أن يحصل على الكثير من المعلومات التي لا يستطيع المنتج الحصول عليها من خلال وسائله الخاصة منها رأي المستهلك بالسلعة وملاحظاته وتفضيلا ته....الخ.

- تحمل بعض المخاطر نيابة عن المنتج، كمخاطر الإئتمان الناتجة عن البيع بالأجل أو بالتقسيط وعجز العملاء عن التسديد، ومخاطر التلف أثناء عمليات الشحن والنقل، ومخاطر تغيير الأسعار هذا، بالإضافة إلى مخاطر تقادم السلعة بسبب تغير الموضة أو تغير أذواق المستهلكين أو ظهور سلع بديلة ومنافسة سواء من حيث السعر أو الجودة.

ثانياً: أشكال منافذ التوزيع غير المباشر:

إذا كان المنفذ التوزيعي المتمثل بـ (المنتج إلى المستهلك) هـو منفـذ التوزيـع المباشـر، فالمنفذ التوزيعي غير المباشر هو المنفذ الذي توجد فيه حلقات وسيطة بين الطـرفين أو مـع المستعمل الصناعي، حيث يزداد طول المنفذ التوزيعي كلما زاد عـدد الحلقـات الوسـيطة(الوسطاء) بينهما، ولذلك سيكون لدينا عدة أشكال من منافذ التوزيع غير المباشر، وهي:

أ- المنفذ التوزيعي ذو الحلقة الوسيطة الواحدة:

في هذا المنفذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، وهو تـاجر التجزئـة، وهـذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية أما بالنسبة للسلع الصناعية، فيكون هذا الوسيط إما وكيل بيـع أو سمسار، ويعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية غير المباشرة.

ب- المنفذ التوزيعي ذو الحلقتين الوسيطتين:

في هذا المنفذ يوجد بين المنـتج و المـستهلك الأخـير وسـيطين وهمـا تـاجر الجملـة وتاجر التجزئة أما بين المنتج و المشتري الصناعي فيقوم بمهمـة الوسـيط وكيـل بيـع المنـتج وتاجر الجملة الصناعي.

ج- المنفذ التوزيعي ذو الحلقات الوسيطة الثلاث:

هنا يقوم بدور الوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي، أو المستعمل الـصناعي ثـلاث وسطاء وهم السماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة في حالـة الـسلع الاسـتهلاكية، أمـا في حالة السلع الصناعية، فقد يكون هؤلاء الوسـطاء هـم وكـلاء بيـع المنـتج وتـاجر الجملـة وتاجر التجزئة.

د- قد يحدث أن يكون المنفذ التوزيعي أطول مما ذكرناه:

ذلك من خلال وجود عدد من الوسطاء فقد يكون بين المنتج والمستهلك أكثـر مـن تاجر جملة خاصة للسلع المستوردة والمعاد تصديرها.

قنوات التوزيع الأخرى

يمكن تقسيم القنوات التوزيعية إلى أربع قنوات، وهذا بترجمة عدد الأعضاء المكونين لها:

أولاً: قناة مباشرة:

يلاءم هذا المنفذ في حالة السلع سريعة التلف، كما يتعامل في حالة السلع المرتفعة الثمن والقيمة كبيع السيارات والملابس، هذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية، أما في حالة السلع الصناعية، فيستعمل هذا المنفذ خاصة في السلع الكبيرة الحجم و المرتفعة الثمن، حيث مرورها بأكثر من وسيط يؤدي إلى زيادة هامش الربح، وبالتالي زيادة سعر المنتج.

ثانياً: قناة قصيرة:

يفضل استخدام هذا المنفذ في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع النطاق و التي تتمتع بالمرونة في الطلب كالجرائد والألبان، وتتخذ هذه الطريقة البيع المباشر لتاجر التجزئة، حيث يعتبر كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي.

قناة قصيرة



ثالثاً: قناة طويلة تقليدية:

يطلق المختصون في التسويق على هذا المنفذ التقليدي الكلاسيكي، غذ يشمل على وسيطين بين المنتج والمستهلك النهائي، وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أما في حالة السلع الإنتاجية تشمل على وسيطين هما الوسيط الوكيل والموزع الصناعي، وهذا النوع من أطول منافذ التوزيع للسلع الإنتاجية، وتصبح هذه القناة أصعب وأكثر تعقيداً كلما زاد عدد الوسطاء.

قناة طويلة تقليدية



رابعاً: قناة طويلة حديثة:

تتكون من عدة أنواع، وهي:

أ- **المحلات الكبرى:** هي نوع من التجارة المدمجة، وهي مؤسسة تجارية للبيع بالتجزئة، حيث مساحة البيع التي يمتلكها تكون كبيرة و مفتوحة للمستهلكين.

ب- **المحلات الشعبية:** هي محلات للبيع بالتجزئة التي تقدم تشكيلة عريضة لكنها أقل عمق بالنسبة للمواد الاستهلاكية وبأسعار مختلفة.

ج- **محلات ذات الفروع المتعددة:** هي مجموعة مكونة من عدد كبير من نقاط البيع الصغيرة، حيث يركز فيها على بيع المواد الغذائية.

د- **تعاونيات المستهلكين**: رأسمالها متغير، حيث تهتم بتموين الأمثل حسب متطلبات أعضائها أو المستهلكين الذين هم ممثلين للمنظمة.

ه- **البيع بالمراسلة**: هي طريقة للبيع بدون مقابلة بين البائع و المشتري، حيث يتم عن طريق المراسلة أو الإشهار المباشر بتقديم السلع من خلال الإعلان عنها بالفهرس، الرسالة، الهاتف،.....الخ.

و- **مراكز الشراء**: هي هيئة التمركز طلبيات عدد معين من المحلات تنفذها مباشرة بالاتصال مع المنتج، وبالتالي يقوم بتعويض تاجر الجملة في المنفذ.

المطلب الثاني: سياسات تغطية السوق

في هذا المجال توجد ثلاث سياسات، وهي سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع المحدود، بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمدها المنتج في توزيع منتجاته، أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع، وكثافة التوزيع في المنطقة الجغرافية المعينة بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار جملة وتجار تجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع السلعة في السوق المختارة، وفيما يلي توضيح لهذه السياسات:

الفرع الأول: سياسة التوزيع الشامل:

تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء، وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية الميسرة حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر إلى سكنه فإنه وبسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة(الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة(سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان، وهذا يعني أن على المنتج

الاستعانة بأكبر عدد ممكن من تجار الجملة وتجار التجزئة هذا بالإضافة على طرق البيع المباشر، مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج والبيع بالبريد، ومكائن البيع الآلي إذا كانت تتناسب مع حجم وطبيعة السلعة.

الفرع الثاني: سياسة التوزيع الانتقائي:

تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه السياسة تضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل والتوزيع المحدود، وتتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق والسلع الخاصة، ويتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان والترويج للسلعة.

الفرع الثالث: سياسة التوزيع المحدود:

بموجب هذه السياسة يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محددة، ويختار لكل منطقة(سوق) موزعاً جديداً للسلعة، وينظم العلاقة بين المنتج والموزع عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة عن طريق وسيط آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع باتباع تعليمات المنتج فيما يتعلق بسعر البيع والترويج للسلعة... الخ، ويمكن إتباع مثل هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق والسلع الخاصة.

وفي حالة كون السلعة مستوردة فإنه غالباً ما يكون هناك مستورد واحد على مستوى البلد الذي يقوم باستيرادها وإعادة توزيعها، كما هو الحال بالنسبة لتوزيع علامة تجارية في صناعة التلفزيون أو السلع الكهربائية الأخرى من قبل مستوردها الوحيد في بلد معين والتوضيح التالي يبين لنا هذه السياسات الثلاثة:

سياسات تغطية السوق

التوزيع الشامل | التوزيع الانتقائي | التوزيع المحدود

الفصل السادس

التسعير

الفصل السادس

التسعير

تعريف السعر

هو أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع.

أهداف التسعير

1- **الحصول على أكبر نصيب من السوق:**

لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.

2- **تعظيم الربح:**

ذلك لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.

3- **زيادة العائد من المبيعات:**

ذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.

4- **تحقيق معدل عائد على الاستثمار:**

تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.

5- **دعم المركز التنافسي للمنشأة.**

والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

6- **استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:**

أ- تقديم السلعة بسعر منخفض، لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمنشأة.

ب- تقديم السلعة بسعر مرتفع لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها.

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

1- **المستهلك**: هناك علاقة بين السعر وكمية الشراء للعميل، وتحكمها مبادئ اقتصادية هي قانون الطلب، أي أن المستهلك يشتري عادة مزيدا من وحدات السلعة إذا انخفض سعرها، ومرونة الطلب وتبين درجة حساسية المشتري للتغيرات في السعر معكوسة على الكميات التي يشتريها.

2- **الحكومة**: تتدخل الدولة في تسعير السلعة أو تحديد نسبة الربح، التدخل اما بشكل مباشر او غير مباشر، وذلك بتسعير سلعة تعتبر بديلة لسلعة أخرى.

3- **الموزعون**: هناك أهداف مختلفة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة حول التسعير، المنتج يتحكم في التسعير بوضع بطاقة على السلعة، وتاجر الجملة أو التجزئة يتحكم في التسعير، لإبراز أهميته كمشتري للسلعة، ولكي يضمن المنتج تعاون الموزعين يحدد سعر البيع للمستهلك النهائي وهامش الربح.

4- **البيئة التنافسية**: - تحكم السوق في الأسعار: لا يستطيع المنتج أن يرفع السعر لوجود سلع أخرى متشابه بسعر أقل.تحكم المنتج في الأسعار: (مستوى معتدل في المنافسة) يوجد سلع بينهم فروق واضحة، وقد تنجح المنشأة في البيع بسعر عالي.

- تحكم الحكومة في الأسعار: تحدد الحكومة سعر البيع للمستهلك النهائي، وقد تكتفي بتوجيه الأسعار دون تحديدها، وتتوقف المنافسة، هنا على قدرة المنتج على تقديم خدمات للمستهلك.

5- **التكاليف**: تؤثر على السعر الذي تحدده المنشأة، وتتجه معظم هذه التكاليف إلى الارتفاع، ويستطيع المنتج أن يواجه ارتفاع التكاليف بعدة طرق، فقد يحتفظ بسعر السلعة مع تخفيض حجم السلعة أو يستخدم مواد خام ذات نوعية أقل، كما يستطيع رفع سعر السلعة، وأن يقوم في الوقت نفسه بتعديل السلعة، أو أن يلجأ المنتج إلى التوقف عن انتاج السلعة عديمة الربح

طرق تحديد السعر

يتحدد السعر في المؤسسة وفقاً لأسس متعددة نذكر منها:

أ- يتحدد السعر على أساس التكاليف: (السعر= سعر التكلفة + هامش الربح)، هي الطريقة الأكثر شيوعاً وبساطة في الواقع بتنشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس.

ب- على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف إنطلاقا من خريطة التعادل.

ج- على أساس المشتري: تحدده على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج.

د- على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق).

المراحل الأساسية الخمسة لعملية التسعير

1- تحديد الأهداف: أهداف التسعير تنبثق عن أهداف المنشأة، وهناك ثلاث أهداف تسعيرية:

أ- تعظيم المبيعات: تركز المنشأة على زيادة حصتها السوقية بهدف السيطرة على السوق وخفض التكاليف، وتسمى استراتيجية اختراق السوق.

ب- تعظيم الربح: بهدف زيادة العائد النقدي، لذا تستخدم أسعار فوقية تعتمد على الجودة.

ج- مسايرة الأمر الواقع: بهدف تقليل التصرفات المعادية من المنافسين، وعلاقة طيبة مع الموزعين رغبة في الاستقرار.

2- تحديد السياسات العامة للتسعير: ترتبط مع قرارات التسعير وأهداف المنظمة، ويبدأ وضع السياسة العامة للتسعير بوضع قرارات التسعير المنفردة ضمن إطار متكامل، وتحديد منح أنواع الخصم المختلفةو علاقة أسعار المنظمة بأسعار المنافسين:

أ- **السعر الكاشط**: تسمح هذه السياسة للمشروعات بفرض أقصى الأسعار، وتتميز بقدرة المنتج على استرداد اكبر قيمة مالية في المراحل الأولى، شركة جوال المخترق.

ب- **السعر الكاسح**: يقوم على أساس فرض أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق، لذا يجب إنتاج أكبر كمية ممكنة، وتحقيق حصة سوقية عالية، وتمنع هذه السياسة دخول منافسين، حيث نصيب الوحدة من الربح منخفض لذا تتناسب بارتفاع الطلب وزيادة حجم الإنتاج، وبالتالي خفض تكلفة الوحدة، المتقدم ويكون بسعر التكلفة.

3- وضع إستراتيجية التسعير:

- التسعير بناء على التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.
- التسعير باستخدام مزيج من عدة طرق.

4- تنفيذ إستراتيجية التسعير:

بعد أن يتم التوصل إلى تحديد السعر المناسب يأخذ السعر أحد الصور الآتية:

1- **السعر المستقر**: مقابل استقرار السعر تلجأ المنظمة لإجراء تغيير في حجم السلعة أو مواصفاتها (خفض التكاليف).

2- **السعر المتغير**: تعديل السعر مع كل تغير هام في التكاليف أو الطلب.

3- **السعر الموحد**: البيع بنفس السعر لجميع المستهلكين، وهذا يزيد الثقة ويسهل العمل الإداري والحسابي.

4- **السعر التفاوضي**: هذا بناء على التفاوض بين البائع والمشتري، ويبين قدرة العميل على التفاوض.

5- **الأسعار العاطفية**: التي تفترض أنها تخلق استجابة بيعيه كنتيجة لردود فعل عاطفية، وليس اقتصادية.

5- **تعديل الأسعار:**

تجري مراجعة إستراتيجية التسعير بعد وضعها موضع التنفيذ، لتحديد انعكاساتها على التكاليف وظروف المنافسة واعتبارات الطلب.

أسس إستراتيجية التسعير

1- **السعر المستقر**: مقابل استقرار السعر تلجأ المنظمة لإجراء تغيير في حجم السلعة أو مواصفاتها (خفض التكاليف).

2- **السعر المتغير**: تعديل السعر مع كل تغير هام في التكاليف أو الطلب.

3- **السعر الموحد**: البيع بنفس السعر لجميع المستهلكين، وهذا يزيد الثقة، ويسهل العمل الإداري والحسابي.

4- **السعر التفاوضي**: هذا بناء على التفاوض بين البائع والمشتري ويبين قدرة العميل على التفاوض.

5- **الأسعار العاطفية**: التي تفترض أنها تخلق استجابة بيعيه، كنتيجة لردود فعل عاطفية، وليس اقتصادية.

وهناك أربع أنواع من الأسعار العاطفية:

1- **الأسعار الكسريه**: سعر كسري يوحي بانخفاض السعر (9.9 شيكل).

2- **الاسعار المعتادة**: الذي يتوقع المستهلك دفعة (زجاجة كولا 1 شيكل).

3- **الاسعار المظهرية (الرمزية)**: يفترض أن السعر الأعلى يكون أكثر جاذبية للمشتري (لاعتقاده أنها سلعة نوعية).

4- **الخصم العاطفي (النفسي)**: يوهم المشتري أن هذا السعر تخفيض لسعر أعلى.

6- **أسعار الاستدراج**: تخفيض سعر سلعة متعارف عليها، فيستدرج المشتري لدخول المحل، ويقوم بشرائها وشراء سلع أخرى بجانبها.

7- **أسعار الكمية**: تخفيض السعر في حال شراء كمية أكبر (بيع خمس قطع صابون بسعر أربع قطع).

طرق التسعير

تعتبر جداول المدخلات المخرجات جزءاً لا يتجزأ من نظام الحسابات القومية، وهنا نشير إلى أحدث نظام، وهو نظام الأمم المتحدة للحسابات القومية لعام (1993)، ولذلك فإن طرق التقييم والتسعير التي يتبناها هذا النظام هي الطرق الواجب اتباعها، لضمان اتساق ما يتضمنه الجدول من بيانات وعدم تضاربها مفاهيمياً وتحليلياً، ولفهم آلية التسعير لا بد من البدء بمكونات السعر الذي يدفعه مشتري سلعة أو خدمة معينة، وهذه المكونات هي:

1- السعر الأساسي Basic Price للسلعة المنتجة.

2- الضرائب على المنتج.

3- ناقصاً الإعانات على المنتج.

4- هوامش التجارة والنقل المرتبطة بنقل السلع من المنتج للمشتري.

علماً بأن بعض هذه المكونات قد تتم تجزئته بشكل أكثر تفصيلاً، فعلى سبيل المثال يمكن تقسيم هوامش التجارة والنقل إلى هوامش خاصة بتجارة الجملة وأخرى لتجارة المفرد، كما يمكن فصل ضريبة القيمة المضافة Value Added Tax (VAT) عن بقية أنواع الضرائب لأهميتها، وبغض النظر عن إمكانيات هذه التجزئة فإن جدول المدخلات المخرجات، ونظام الحسابات القومية، يحتاجان، وكحد أدنى، تحديد المكونات الأربعة المشار إليها أعلاه (أ – د).

وفي هذا السياق لا بد من الإشارة إلى توضيحين: الأول، أن هوامش النقل والتجارة (والتي أشرنا لأهمية استحداث جدول مفصل لها سابقاً) يمكن أن تتضمن ضرائباً وإعانات على المنتجات المرتبطة بهوامش التجارة والنقل، ثانياً، إن هوامش التجارة والنقل هي بحد ذاتها خدمات،وبالتالي لها سعر أساسي. وبعد بيان مكونات أي سعر (أ – د)، وبعد التوضيحات الخاصة لذلك، نبين الآن جوهر نظام التسعير المتبع في جداول المدخلات – المخرجات، حيث يعتمد هذا النظام على ثلاث طرق للتسعير هي:

1- **سعر المشتري** Purchaser's Price: يشير إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري، بعد استبعاد كافة أشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة Deductible VAT وما شابهها، في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري، ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أو الاستخدام الوسيط في جداول المدخلات – المخرجات.

2- **سعر المنتج** Producer's Price: يشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من قبل المشتري، مطروحاً منه أي شكل من أشكال ضريبة القيمة المضافة تم دفعها

من قبل المشتري، ويستبعد هذا السعر أية تكاليف للنقل تحملها المنتج، ويستخدم هذا السعر (أو السعر الأساسي حسب توفره) لتقييم كافة المخرجات أو المنتجات في الجدول).

3- **السعر الأساسي** Basic Price: يشير للمبلغ المستلم من قبل المنتج والمدفوع من قبل المشتري، مطروحاً منه أية ضريبة مدفوعة، ومضافاً إليه أية إعانة مستلمة، مع استبعاد تكاليف النقل المحمّلة على المنتج (ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة المخرجات أو المنتجات في الجدول، أو سعر المنتج حسب توفر البيانات).

أما فيما يخص تسعير الصادرات فإنها تسعر بسعر فوب (Free on Board F.O.B)، ويعادل سعر فوب سعر المشتري المشار إليه أعلاه، وهو السعر الذي يدفعه المستورد ويستلمه المصدّر عند نقطة الحدود في بلد التصدير، وذلك بعد تحميل البضاعة على ظهر الناقلة، وبعد دفع أية ضرائب على الصادرات، وبعد استلام أية ضرائب مسترجعة، في حين تسعر الواردات بسعر سيف Cost،C.I.F) Insurance and Freight) والذي يمثل سعر السلع المستلمة في نقطة حدود البلد المستورد، وقبل دفع أية ضرائب أو رسوم على الواردات، أو هوامش تجارة ونقل داخل البلد المستورد، ويناظر سعر سيف السعر الأساسي المشار إليه أعلاه، ويتمثل الفارق ما بين سعر فوب وسعر سيف في تكاليف النقل والتأمين المتحققة ما بين البلد المصدر، والبلد المستورد.

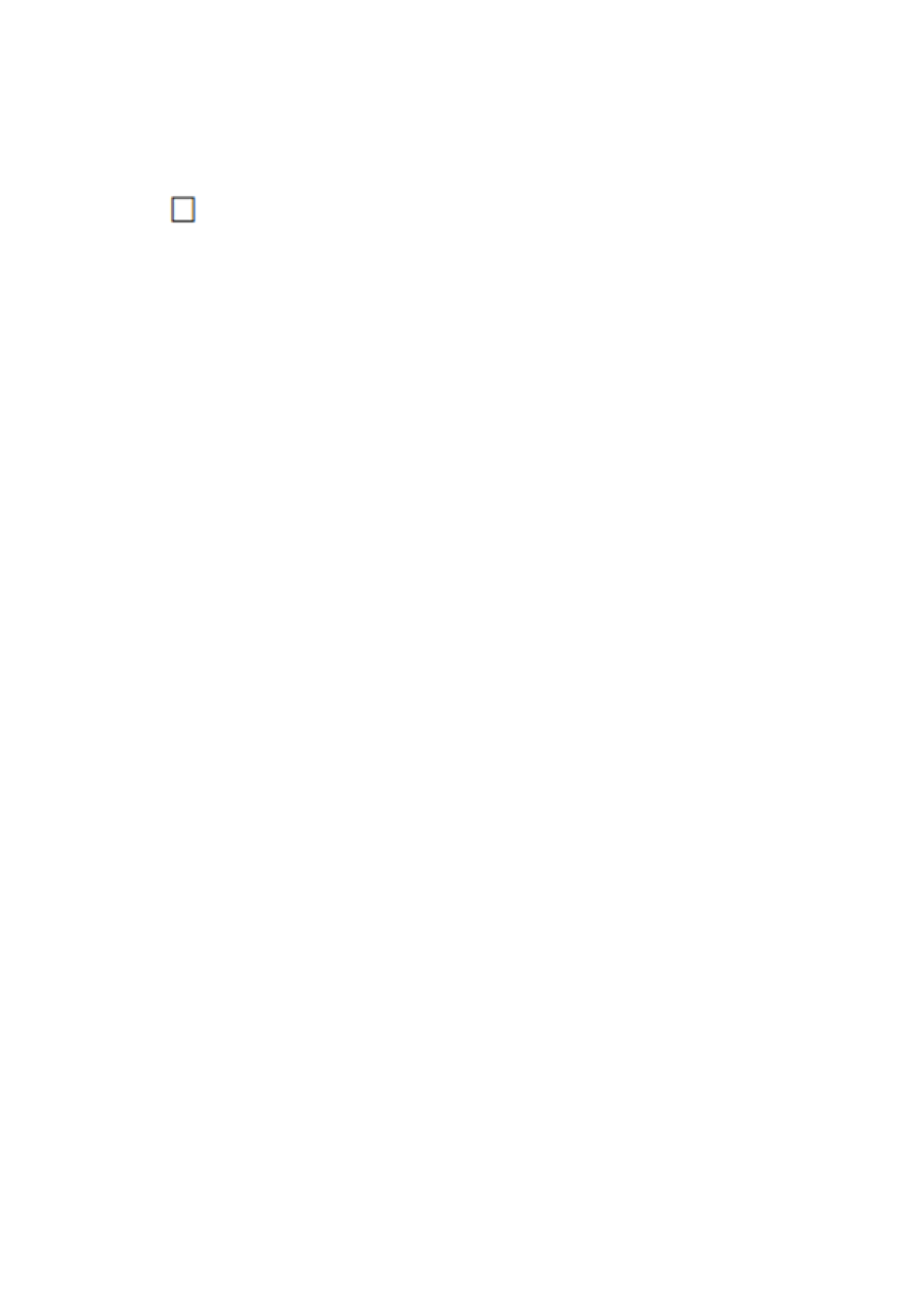
وعند التطرق لتسعير مكونات القيمة المضافة (المخرجات - المدخلات) فإن آلية التسعير تعتمد على الطريقة المتبعة لتسعير المنتجات (المخرجات)، وتسعير الطلب الوسيط (المدخلات)، وكما أشرنا أعلاه فإنه في حين يسعر الطلب الوسيط أو المدخلات وفقاً لسعر المشتري، يتم تسعير المخرجات أو المنتجات إما بطريقة سعر المنتج أو السعر الأساسي، وبناء على ذلك فإن هناك بديلين لتقييم مكونات القيمة المضافة:

1- القيمة المضافة بالسعر الأساسي = المخرجات مقيمة بالسعر الأساسي - الطلب الوسيط مقيم بسعر المشتري.

2- القيمة المضافة بسعر المنتج = المخرجات مقيمة بسعر المنتج - الطلب الوسيط مقيم بسعر المشتري.

علماً بأن نظام الحسابات القومية يفضل استخدام السعر الأساسي لتقييم القيمة المضافة، وسعر المنتج كاختيار ثاني)، ولغرض احتساب القيمة المضافة، أو الناتج الإجمالي المحلي، بأسعار السوق فلا بد من إضافة صافي الضرائب (الضرائب - الإعانات) غير الموزعة على الصناعات لإجمالي القيمة المضافة المقيمة بالسعر الأساسي، أما في حالة تقييم القيمة المضافة بسعر المنتج، فلا بد من إضافة ضريبة القيمة المضافة وصافي الضرائب على الواردات حتى نتمكن من احتساب القيمة المضافة، أو الناتج الإجمالي المحلي، بسعر المنتج.

ورغم أن نظام الحسابات القومية لا يتعامل مع مفهوم القيمة المضافة بأسعار عوامل الإنتاج، إلاّ أنه يمكن احتساب هذه القيمة من خلال طرح صافي الضرائب الأخرى على الإنتاج من القيمة المضافة بالسعر الأساسي.



الفصل السابع

سلوك المستهلك

الفصل السابع

سلوك المستهلك

تطور ونشأة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ولم يكون له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين. وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم، مثل علم النفس (الفردي والاجتماعي)، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق تتمثل في فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان عمليات القرار الشرائي للمؤلفmicosia .

الكتاب الثاني: سلوك المستهلك "في سنة 1968 من تأليف كل من kollat and blacle well .

الكتاب الثالث: نظرية سلوك المشتري"في سنة 1969 من تأليف haward and sheth .

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباهي، كباحث كتاب "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"

سنة 1997 وتلى بعد ذلك كتاب سلوك المستهلك "سنة 1999 وأخيراً سنة 2000 ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية.

تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام.

وتهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك. ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كما يشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها كالآتي

1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:

يعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما والتسويق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية. ويبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك، وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة، دوراً معيناً في اتخاذ قرار الشراء، وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية، ويمكن تصنيف هذه الأدوات إلى فئات منها صاحب المبادرة إلى الشراء، المؤثر على القرار، الذي يتخذ القرار الوصاف المشتري

والمستخدم، وأخيراً بالرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي، وكذلك الشراء الصناعي، إلا هذا الأخير، لا يشار فيه إلى هذا التعريف.

2- شراء السلع الاقتصادية والخدمات:

تلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

3- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات:

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها، وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار، لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها على سبيل المثال: كيف ستتم عملية الشراء ؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ؟ على سبيل المثال: شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبو الشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها مثل أي ماركة سيشتري من ماركات الشامبو (جونسون- جليمو- صنسلك).

- لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبو دون غيرها ؟
- هل لأنها تقضي على قشرة الرأس أم أنها أفضل للشعر الدهني أو الجاف ؟ أم أنها تمنع تساقط الشعر...إلخ"
- كيف سيتم الشراء ؟ بالنقد أو الشيكات عليه واحدة او أكثر ؟"
- ما هو معدل استخدام سلع الشامبو في السوق المستهدفة؟ وهل هو كثيف أو متوسط أو أنه منخفض ؟ ما هو حجم العبوة المرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفة ؟ هل هي صغيرة الحجم أم أنها متوسطة أم كبيرة؟

هنا تعتبر عملية دراسة سلوك المستهلك عند شراء سلعة معممة أو خاصة أكثر تعقيد لعدة أسباب، منها طول مراحل القرار الشرائي لها، ومع أن هذا التعريف يشير إلى تصرفات المستهلك وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الاستهلاكية للسلع والخدمات، إلا أنه لا يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك تمتد أم لا إلى معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك، فالشخص الذي يشتري ثلاجة ثم يشعر بعدم الارتياح باختياره، سيتأثر سلوكه المستقبلي بذلك.

أنواع سلوك المستهلك

عملياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين:

1- **المستهلك الفرد**: هو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

2- **المستهلك الصناعي**: الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة، وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي، فغالباً ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك فرقاً واضحاً بين المشتري والمستخدم، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي له ، فكيف يتم ذلك ؟ وعلى رجال التسويق تخطيط وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر

تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي، فعلى سبيل المثال قد يقوم منتجي العاب وسلع الأطفال في الأردن بإعلان عنها باستخدام برامج الأطفال أو المسلسلات المحلية التي تبث من خلال شاشة، وذلك لزيادة معدلات الاستخدام لدى المستهلكين الحاليين لها من الأطفال المحليين، ودفع الذين لا يشترونها لتجربة ما يتم الإعلان عنه من الألعاب أو الماركات المختلفة من الحلوى أو العلكة كما تفعل بعض الشركات، وبأسلوب دعائي رخيص ليس له أي سند شرعي أو أخلاقي مهني، ولا يرتبط بأية معايير أو ممارسات تسويقية صحيحة.

والهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً، وكدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك، ومما لا شك فيه فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة، وذلك من أجل تصميم المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الملائم.

دوافع سلوك المستهلك

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب، ومن ثم فعلى رجال التسويق بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء، وللأسف أن عملية اكتشاف هذه الدوافع، وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة، ولكن يمكن

الاستدلال عليها، ويساعد في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع، وهناك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع شعورية أو لاشعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة.

لقد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:

أ- **دوافع رشيدة**: مثل وفورات الاستعمال، نوافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة...إلخ.

ب- **دوافع عاطفية**: مثل الرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية، وحب التملك...إلخ.

وقام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع:

1- **الدوافع الأولية**: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته والكتاب لزيادة ثقافته، ومعجون الأسنان، وهكذا.

2- **الدوافع الانتقائية(الثانوية)**: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني و ليس توشيبا، وهكذا، ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي، والتي قد تكون موضوعية مثل انتقاء الصوت قوة الجهاز ومميزاته، والبعض الآخر نفسية وعاطفي مثل الشكل، الاسم والشهرة محاكاة صديق قام بالشراء وهكذا.

3- **دوافع التعامل**: هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا.

ويرى بعض الكتاب أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معينا من الإشباع لكل منها ، لهذا نلاحظ تداخلا و ارتباطا بين مفهوم الدوافع و مفهوم الحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك ، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر على الدافع و في السلوك الدافعي motivated behavior و بالتالي فإن الحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع و أسبابها و دراسة الحاجات الإنسانية و من ثم – هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة غلى تأثير في سلوك الفرد، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية.

2- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير، مثل المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام

بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

3- **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:**

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية، أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازاً بالصندوق الأسود، إذ لازالت الإدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك، وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية، وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف، وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة يمكن أن يوضحها، والذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن توضيح مشتقات الشكل، والتي تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وعلى وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها:

أولاً: العوامل الثقافية cultural factors :

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دوراً هاماً ومؤثراً في قرار الشراء، وكما يتضح في التالي:

1- الثقافة العامة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين، عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً في المجتمع، وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر، فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، ويراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا.

2- الثقافة الفرعية:

يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر، وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد، وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة ويمتد الأمر أيضاً إلى الأديان، وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق، ولا شك بان هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات، وتعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية الثقافية، وفما يمكن أن يكون مسموحاً ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعها في أخرى، والأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس، المعتقدات.

3- الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات الانسانية في داخل طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريها على انها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة

بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك مشابه' والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة، كالمهنة، التعلم، مكانة الإقامة.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، او يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلاً، أما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرين.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها:

- الجماعات المرجعية:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية، والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة، ويكون أكثر قرباً إليها، وكما هم مثلاً الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية، بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات والاتحادات والجمعيات، أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة، وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد، وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة او الشباب عندما يكون هناك تأثر في شخصية رياضية، غنائية، فنية...إلخ.

- **العائلة:**

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد، وبشكل مستمر أيضاً، و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيط به وفي قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم.
- الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع عدم وجود أطفال لديهم.
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر االذي هو فيه، والحالة الاجتماعية والمسؤولية المناطة له، مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفء.

- **الأدوار والمكانة:**

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظما ، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة في الفرد أن يقوم بما يعتقده ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن مجموعة.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة، وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً، ويحتل مكانة أكبر، مما هي عليه بالنسبة للبائع قياساً بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن

تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

1- العمر:

يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات، والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له، وعلى المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

أ- طبيعة الطفولة حتى العاشر من العمر:

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الجسم مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة، وبالأحجام المتقاربة، حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:

تكون اهتمامات أفرادها بفئات معينة من الحاجات والملابس، ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوصلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:

تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين، لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم، ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

ه- مرحلة الكبار حتى سن الستين:

تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع، ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

و- مرحلة الشيخوخة:

تمتاز بمواصفات هي على العكس تماماً لما هو عليه في المراحل الاولى، حيث الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

2- المنصب (الوظيفة):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم، وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها، ومدى توفقها مع وظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية والملابس المرتفعة الثمن، والحقائب للسفر....إلخ.

وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها، وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين، وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية، كما هو مثلاً في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

3- نمط الحياةlife sylle :

ان الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به، عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع، وعلى سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه لشراء الحاسوب هو لإنجاز العمل، ولكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي، خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الأفراد.

4- الشخصية:

غالباً ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم، ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه والتفاعل معه، فأصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد، ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وعليه يمك تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على أنها تلك الاحساسات الداخلية للفرد، وما تنعكس عليها، وبالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات، وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

1- السمات المميزة للرد، وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

2- المؤثرات الخارجية المحيطة به، والتي تفرض عليه ان يتخذ موقف اتجاهها.

رابعاً: العوامل النفسية:

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية، وهي:

1- التحفيز:

يمتلك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة، وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الإحترام، فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفردب اتجاه بلوغ الهداف المقصودة، ويعرف أيضاً على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها، وقد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كلياً أو جزئياً، تبعاً لقدرته على تحقيق الإشباع.

ويكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد، وتحديدها لأنها تختلف تبعاً لاختلاف الأفراد فيما بينهم، وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري، وسلوك المستهلك، وكان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو، والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات، وكما يتضح في:

- تحقيق الذات.
- التميز والتقدير.
- الحاجات الاجتماعية.
- حاجات الأمان.
- الحاجات الطبيعية.

يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه الحاجات الأكثر أهمية، ثم ينتقل غلى الحاجات ذات الأقل أهمية وهكذا، وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريباً تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل تكون المستوى الأعلى، وهذه الحاجات هي:

- **الحاجات الطبيعية**: مثل على ذلك الأكل، الشرب، الملابس، السكن.
- **الأمان**: الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية.
- **الحاجات الاجتماعية**: التمييز من الإنتماء إلى جماعة والقبول من قبلها.
- **التمييز (الاعتبار)**: الاحترام والتقدير، المكانة.
- **الذات**: يتمثل بالعمل على تحقيق وانجاز مالاً، يستطيع اي شخص آخر إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى، وما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي بالحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، وكلن مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلى البعض الآخر في ترتيب الحاجات واعتبارهم كحوافز لهم.

2- **الإدراك:**

ان الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء و التصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها، فالإدراك الذي هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات، كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به.

كما عرف على أنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه.

ومن ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، التذوق) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إشارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ومن خلال العديد من الوسائل كان يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمعرض، الألوان المستخدمة...إلخ.

ومن المناسب الإشارة هنا ان الانتباه و الإدراك، ومن كانا عمليتان مترابطتان بعضهما، إلا إنهما يختلفان بعض الشيء، إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين (كما ذكر أعلاه)، وإدراك هو فهم وتحليل هذا المؤثر، ومن هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة لبعضه في موقف الإدراك لكي يحفزه في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

3- **التعلم:**

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة ويعرف بأنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال

تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية، ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

وبطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف، وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتعزز لديه الأفكار عن البضاعة، والتي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها وعندما كانت كهدف، وفي نفس الوقت لابد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل ...إلخ

4- الاعتقادات والاتجاهات:

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، أما الموقف، فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء والأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى، وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه او بالعكس قد يبتعد عنه والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها، لن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى.

الفصل الثامن

نظام المعلومات التسويقية

الفصل الثامن

نظام المعلومات التسويقية

مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لقد عرف (King) نظام المعلومات التسويقية على انه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها، وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

ويعرف علي انه الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية، والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.

ويعرفه (Kotler) بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

لقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة، التي ساعدت من تأشير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية،حيث بدأت في الثمانينات، كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولي في نظام المعلومات التسويقية، حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات، ثم في منتصف الثمانينات شهد العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين إلي جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية، لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة

لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وفي أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية علي نحو اكبر بحيث أصبح يطلق عليه، وحدة نظام المعلومات التسويقية، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل التالية:

1) **بروز ظاهرة سوق المشتركين**: يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو سيد السوق كما يقال، الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك، وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصية وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفطرة.

2) **ظهور الأسواق الكبيرة**: يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي(الموزعين والوكلاء...)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط، كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين، والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات، والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية، واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

3) **المنافسة**: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة،وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات

المعتمدة من قبل المنافس، والقدرة علي المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

4) **زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية:** تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية، وبخاصة مايتعلق بقوي العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق ،مثال اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة(بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو..الخ) ،التي تساعد علي تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، وعليه يجب علي إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

5) **تعقد النشاط التسويقي:** هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم، وذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشتركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغير، والذي يعني فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو ايجابي بضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

6) **التطورات العلمية والثقافية:** أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات،لذا يجب علي الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة،

الأسـواق الجديـدة..الخ، وللحـصول علـي المعلومـات هـو نظـام المعلومـات التسويقية في الإدارة.

7) **ظاهرة انفجار المعلومات:** تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظـل مـا يـسمي بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانـات ،الـتي تكـون بـصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل الـسليم لهـذه البيانـات عـن طريـق نظام المعلومات التسويقية فانه من خلال الوظائف والأنشطة لتحويـل البيانـات الولية إلى تحصيلها وتصنيفها وفهرسـتها وإعـداد التقـارير النهائيـة للمعلومـات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

عناصر نظام المعلومات التسويقية

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات الاخري بأربعـة عناصـر أساسية هي (المدخلات – عمليات المعالجة – المخرجات – التغذية العكسية):

أولاً: المدخلات INPUT:

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتـضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، ويراعي الأسـس الـسليمة والـصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيـدة، وتتمثـل المـدخلات في نظام المعلومـات التـسويقية بالبيانـات، والبيانـات هـي المـادة الخـام الـتي تـستخدم لتوليـد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصـفات لإحـداث معينـة أو وقـائع محددة،وهـذه المـادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسـباب التاليـة(ليـست لهـا دلالـة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقـضة- متقادمـة)، ويـتم الحـصول علي البيانات من مصدرين أساسيين هما:

1) **المصادر الداخلية**: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمـة، والـتي يعمل فيها نظام المعلومـات التـسويقية، ويـتم الحـصول علـي هـذه البيانـات مـن

أنظمة المعلومات الاخري، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الاخري الموجودة في المنظمة مثل(نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية..الخ)، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية:

1. حجم الطلب المتوقع لمتوجات المنظمة والتغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن. 2. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المتوجات. 3. تكاليف السلع والخدمات. 4. طرق تسعير المتوجات وهيكلية الأسعار. 5. طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية. 6. وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم. 7. وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	8. حجم الرفد البشرية العامة في نشاط التسويق. 9. معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي. 10. تصميم المتوجات والتطويرات المتحققة. 11. رواتب وحوافز رجال البيع. 12. مواعيد تسليم المتوجات. 13. قوائم البيع والتسليم. 14. خدمات ما بعد البيع.

2) **المصادر الخارجية:** هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح والجهات هي(المستهلكون، المجهزون، المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات...الخ)، وتشمل البيانات أنواع كثيرة ومتعددة، والجدول التالي يوضح نماذج البيانات من المصادر الخارجية:

المستهلكون: عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. أين يقومون بالشراء. حجم المشتريات وكيفية الشراء. لماذا يشترون. التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء. مستويات دخولهم.	الأسواق: الظروف العامة السائدة في السوق. حجم السوق. الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. التقلبات الفصلية. التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين.
المنافسة: - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. الخبرة السوقية لكل منافس. التغيرات في الحصة السوقية. خصائص السلع المنافسة. اختلاف السلع المنافسة. الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.	- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية: - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبة السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية.
- العوامل القانونية: - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.	- العوامل الاقتصادية: - التضخم والكساد. - الأسعار.

ثانياً: عمليات المعالجة Processes:

للحصول على المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام، بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات(معلومات)، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية، وهي كما يلي:

1- **تحصيل البيانات:** تتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، واعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على عدد من الأسئلة الآتية:

- ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟.
- ماهو الهدف من تجميع هذه البيانات؟.
- ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟.
- ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟.
- ماهو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.

2- **التصفية**: هي غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة، والتي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب، والإبقاء علي ماهو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3- **الفهرسة: وتشتمل على عمليتين هما:**

أ)- **التصنيف**: يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة، بحيث تميز عن المجموعات الاخري.

ب)- **الترتيب**: يعني ترميز مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها، ويميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها.

4- **إعداد التقارير**: بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلى معلومات ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات...الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية...الخ) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة أو تقارير للتنبؤ واستشراف المستقبل.

5- **التخزين**: تظهر الحاجة إلي تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي علي المعلومات في ملفات تسمي(قاعدة المعلومات)، وذلك للحاجة إلي هذه المعلومات لاحقاً، حيث لاتتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة، وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.

6- **التحديث**: لا تبقي محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة علي مر الزمن، وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات التي تولد معلومات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة والتي لم توجد سابقاً، وحذف الغير مطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

7- **استرجاع المعلومات**: يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها، من قبل الجهات المستفيدة، وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

ثالثاً: المخرجات OUTPUT:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، ويمكن استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق، على نحو يسهم في تعزيز كفاءاتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس علي تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة، لذا يجب علي نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة، ومثل هذه المعلومات نذكر التالي:

1- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدي نجاحها ،والوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة.

2- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً.

3- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً.

4- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتوجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها على الأسعار.

5- معلومات عن آلية توزيع السلعظ، ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.

6- معلومات عن متابعة رجال البيع.

7- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.

8- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.

9- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.

10- معلومات عن المنتوجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.

11- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.

12- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المتوجات المشابهة لمتوجات المؤسسة، من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية...الخ.

رابعاً: التغذية العكسية:

هي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة، وترتكز علي المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات ومهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام، وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة، عدت مطابقة للمعيار، وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

مكونات نظام المعلومات التسويقية

1) مقدمة:

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية، الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً علي مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلي عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من(الأفراد، المعدات، والإجراءات) لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لصانعي القرار التسويقية.

يري (وليم دون كينج) بان الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية كما يلي:

(العمليات الداخلية، المستهلكون، التصور، المستهلكون المتوقعون، الغايات والسياسات، المنافسة، العوامل التنظيمية، التشريعات الحكومية، التنبؤ، قياس التكلفة والمنفعة، الاستخبارات،..).

أما (كوتلر) فقد ذهب إلي ذكر الأنظمة الفرعية التالية لنظام المعلومات التسويقية:

1- نظام المحاسبة الداخلية.

2- نظام الاستخبارات التسويقية.

3- نظام البحوث التسويقية.

4- نظام علم إدارة التسويق.

كما يري الدكتور (بسطامي) أن الأنظمة الفرعية تتمثل كما يلي:

1- نظام الاستخبارات التسويقية.

2- بنك البيانات.

3- بنك القياس والتحرير الإحصائي.

4- بنك النماذج.

5- بحوث التسويق.

6- نظام التقارير والعرض.

نظام البحوث التسويقية

أولاً: مفهوم نظام البحوث التسويقية:

لقد ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق

السوق بالسلع، ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك، التي استلزمت وجود وسيلة لسد الفجوة، فكانت بداية فكرة بحوث التسويق.

عرف (دوفشك) بحوث التسويق على أنها مجموعة من الوسائل المعقدة والمتخصصة، والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية، لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم.

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق على أنها الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.

إذن تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة، والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لأخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات، مثل(تقديم منتج جديد إلي السوق)، وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعملاء بمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة.

ثانياً: مجالات بحوث التسويق:

إن مجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة حيث تشمل(بحوث المنتوج- سلعة، خدمة)، بحوث المستهلك، بحوث الترويج (الإعلان، البيع الشخصي)، بحوث منافذ التوزيع ،بحوث التكاليف التسويقية،..الخ)، وفيما يلي شرح مختصر لمجالات بحوث التسويق:

1) **بحوث المستهلك**: تهدف إلي توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة (بالجنس، العمر، مستوي الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي) فضلاً عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام...الخ.
2) **بحوث المنتج**: تنصب علي توفير المعلومات الخاصة بمدي تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الاستخدام...الخ.

3) **بحوث الترويج: تنقسم إلى:**

- **بحوث الإعلان:** تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان، وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.
- **بحوث البيع**: تنصب هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة علي عاتقهم وكفاءتهم.
- **بحوث منافذ** البيع: تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة، وكفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً وهامش العمولة المدفوعة...الخ.
- **بحوث التكاليف التسويقية**: تهدف إلي حصر التكاليف التسويقية المباشرة والغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية، لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

ثالثاً: أنواع البحوث التسويقية:

لقد اجمع اغلب المختصين في بحوث التسويق علي وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوئها الطرق المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة، وهي كما يلي:

1- **البحوث الاستطلاعية:** تعتمد علي جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ذات العلاقة، واستطلاع أرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.

2- **البحوث المسحية أو الوصفية:** تستخدم معظم المنظمات هذه البحوث للحصول علي المعلومات الخاصة بالزبائن، ومعتقداتهم، وحاجاتهم ورغباتهم، وأذواقهم وقناعاتهم، وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام، وهذه البحوث من الأكثر استخداماً للحصول علي معلومات

عن الظاهرة التسويقية المدروسة، من خلال معرفة استجابات المجيبين عن أسئلة الاستبيان المعد لهذا الغرض، أو من خلال شبكات الانترنت.

3- **البحوث التجريبية**: تعد هذه البحوث من أدق واصدق أنواع البحوث عملياً، ويتم فيها اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم في عامل الزمن، لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة، للوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

هناك خمس خطوات رئيسية، والتي يتم من خلالها تنفيذ البحث التسويقي وهي كما يلي:

1. **تعريف المشكلة وأهداف البحث:** هنا يتم تحديد وتعريف المشكلة بشكل دقيق، وتتم المشاركة في تحديد الأهداف، وإن تعريف المشكلة بشكل واضح وسليم يعني حلها بشكل كامل، أي أن الجهة القائمة على البحث بالإحاطة بالمشكلة من جميع جوانبها، وكان الاهتمام بالمعلومات الضرورية، وترك الغير ضرورية يساهم في حل المشكلة.

2. **تطوير خطة البحث:** هنا يتم تصميم وتطوير خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة، حيث يتم تحديد التكلفة من (أجور ولوازم لتنفيذ الخطة)، وتعتمد خطة البحث لجمع المعلومات علي التالي:

1- **مصادر البيانات:** حسب خطة البحث تظهر الحاجة للبيانات الثانوية والأولية، فالبيانات الثانوية تجمع لغرض أخر، وهي تكون متوفرة في مكان ما، أما البيانات الأولية، فهي بيانات تجمع لأغراض خاصة أو لأجل مشاريع لبحث خاص.

2- **قاعدة بيانات التسويق:** يتم فيها جمع منظم للبيانات الشاملة والمتعلقة بالزبائن الحاليين أو المتوقعين والممكن الوصول إليهم لأغراض تسويقية، مثل بيع سلعة أو خدمة أو إدامة التواصل مع الزبائن.

ج) **مداخل البحث:** البيانات الأولية يمكن جمعها من خلال(الملاحظة، المجموعات المركزة، المسوحات، التجارب).

د) **أدوات البحث:** للبحث خيارين رئيسيين تستخدم في جمع البيانات الأولية، وهما:

أولاً: الاستبيانات:

تتكون من مجموعة من الأسئلة الموضوعة من قبل الباحث، ليجيب عليها المستهدفين المستجيبين، ولمرونتها تعد الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات الأولية، ويجب أن تكون الأسئلة مختارة وواضحة وسهلة الفهم وبعيدة عن الغموض، والأخذ بعين الاعتبار إمكانات الجهة المستهدفة، حيث أن الطريقة التي يتم فيها طرح السؤال تؤثر في الإجابة، وعلى الباحثين التسويقيين التمييز بين الأسئلة ذات النهاية المفتوحة، وتلك المغلقة وتأثيرها وإجابة المجيب بعبارته الخاصة للأسئلة ذات الإجابة المفتوحة.

ثانياً: الأجهزة الميكانيكية:

تستخدم بتكرار اقل في البحث التسويقي، فمثلاً جهاز (مكنانوميتر) يقيس أهمية الموضوع أو العواطف، عن طريق تعريض المستجيب لصورة خاصة أو إعلان خاص، وبعد العرض يضيف المستجيب كل شيء يتذكره عن الصورة أو الإعلان، وتدرس كاميرات حركات العيون وأين تركز وكم من الوقت تستغرقه في التحديق على فقرة معينة وغير ذلك.

هـ) خطة تحديد حجم العينة: يقوم الباحث بتصميم خطة لتحديد عينة البحث، وتم من خلال:

1. **وحدة العينة**: هنا تحديد من هم الذين ينبغي أن يشملهم المسح، أي تحديد المجتمع المستهدف، والذي سيتم اختيار العينة منه.
2. **حجم العينة**: هو تحديد عدد الأفراد الذين ينبغي إجراء المسح عليهم، فمثلاً العينات الكبيرة تعطي نتائج أفضل من العينات الصغيرة، وكذلك لايمكن اعتبار العينة هي كل المجتمع المستهدف، أو أن تمثل العينة نسبة كبيرة من المجتمع لغرض تحقيق نتائج يعتمد عليها.
3. **إجراءات تحديد العينة:** هنا تسائل كيف ينبغي أن يتم اختيار المستجيبين، ومن اجل الحصول على عينة تمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً، ينبغي أن يتم سحب العينة من المجتمع (العينة الاحتمالية).

و) **طرق الاتصال**: بعد تحديد خطة العينة، ينبغي على الباحث تقرير كيفية الاتصال بالعينة من اجل التعرف علي الموضوع بشكل جيد، ومن طرق الاتصال(البريد، التلفون، المقابلات الشخصية، أو عبر الانترنت...الخ).

3- جمع البيانات:

تعد هذه المرحلة في البحث التسويقي هي الأكثر تكلفة، وفيها يكون الميل للخطأ اعلي في حالة المسوحات، وهنا يتم مواجهة أربع مشاكل رئيسية وهي:

- بعض المستهدفين يكونون خارج منازلهم، وعلية يجب إعادة الاتصال بهم أو استبدالهم بآخرين.
- مستهدفين آخرين يرفضون التعاون.
- قد يعطي بعض المستهدفين إجابات محرفة أو مشوهة.
- القائمون علي المقابلة قد يحرفوا أو يشوهوا إجراءات المقابلة.

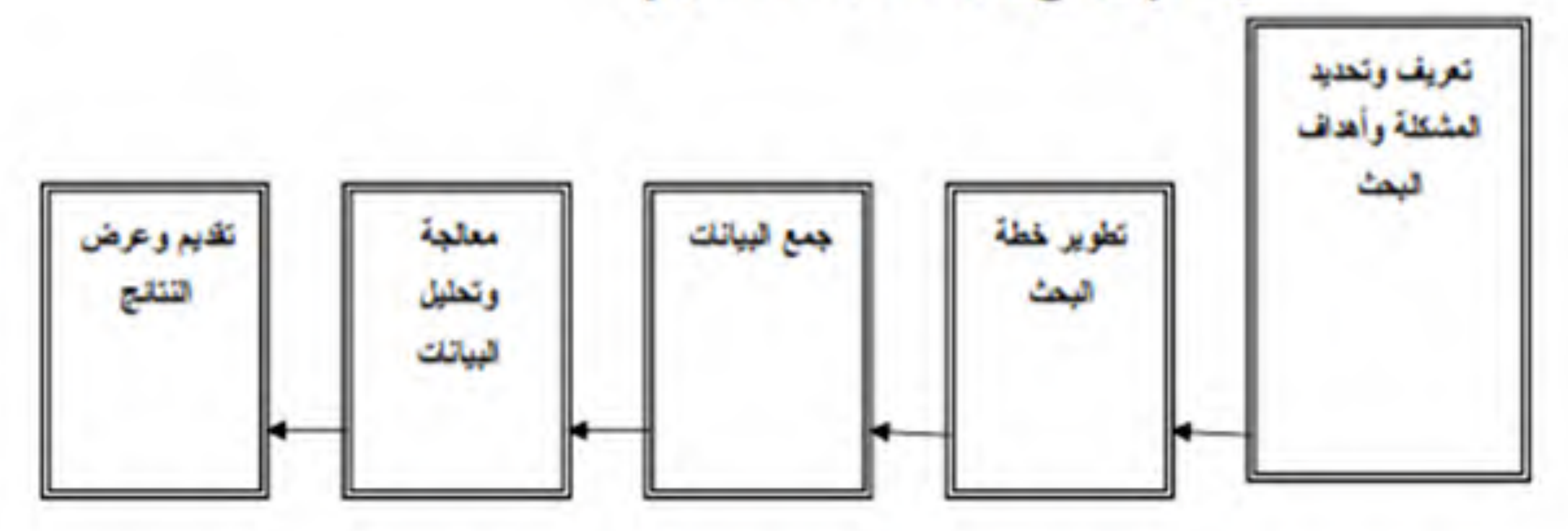
4- تحليل المعلومات:

يتم استخلاص النتائج التي لها صلة بموضوع الدراسة من البيانات التي تم جمعها، ويتم إجراء العمليات الإحصائية والتحليلية للبيانات ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة.

5- تقديم وعرض النتائج:

وهنا تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجاتها للأطراف ذات العلاقة، وتقد الاستنتاجات والنتائج الرئيسية دون تطرق النتائج بأرقام كثيرة وأساليب إحصائية معقدة للإدارة ذات الصلة بالقرارات التسويقية.

الشكل التالي يوضح إجراءات البحث التسويقي



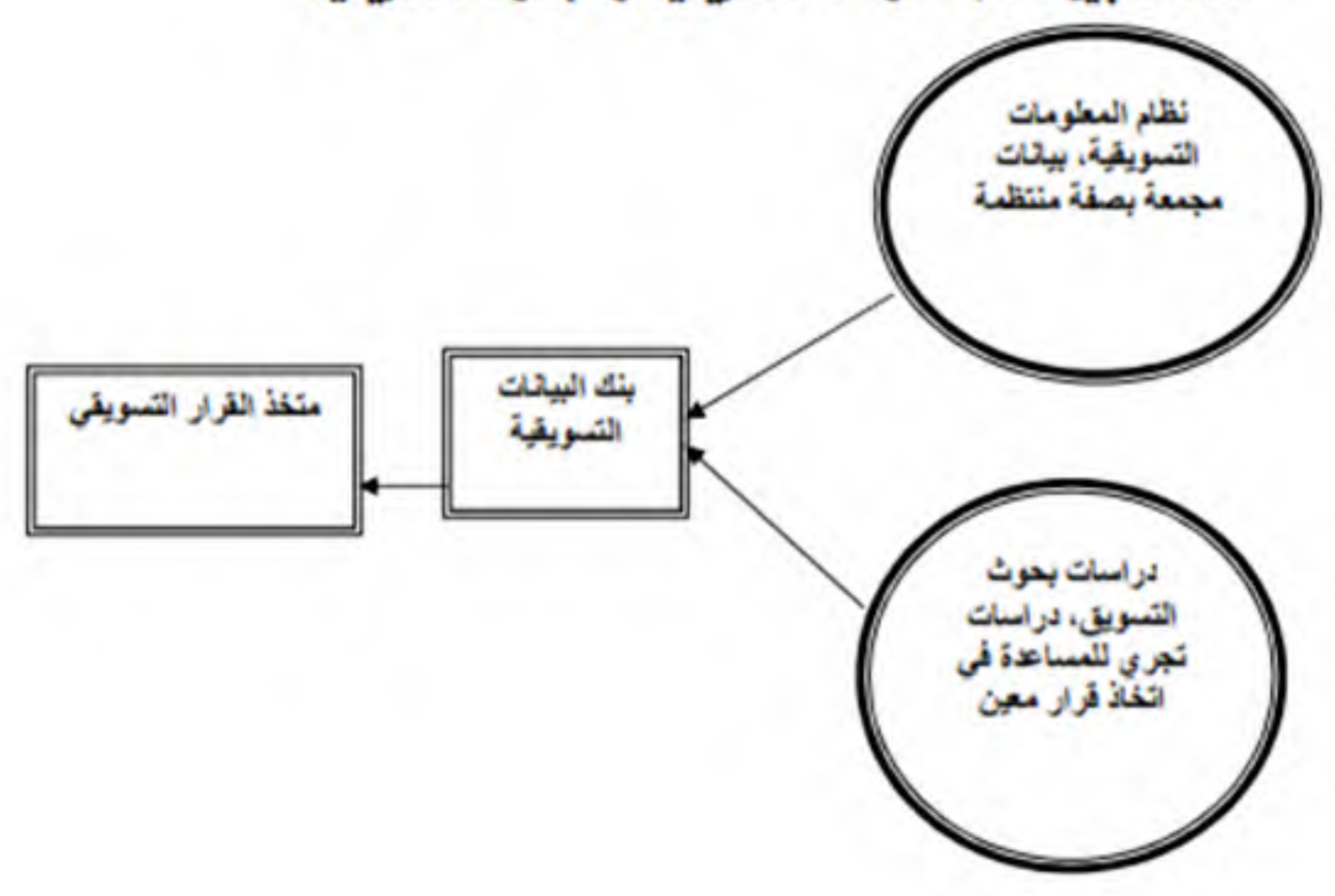
علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية:

حيث تركز نظم المعلومات التسويقية علي البيئة الداخلية و الخارجية، أما بحوث التسويق تركز على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية، وبحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددو بحد ذاتها، اي أن البحث التسويقي يرتبط بمشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق، في حين

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي، للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة، وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق، كي تمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع.

العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و البحوث التسويقية



كما يمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية كما يلي:

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.	التركيز علي التعامل مع البيانات الخارجية.
معني بمنع المشاكل مثل ما هو معني بحلها.	يعني أساسا بحل المشاكل.
يعمل بشكل مستمر – انه نظام.	يعمل بطريقة متفرقة – علي أساس كل مشروع علي حدة.
يميل إلي النظر إلي المستقبل.	يميل إلي التركيز علي البيانات السابقة.
عملية تعتمد علي الكمبيوتر.	لا يعتمد بالضرورة علي الكمبيوتر.
يتضمن أنظمة فرعية أخري إلي جانب بحوث التسويق.	احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.

نظام الاستخبارات التسويقية

لقد ظهرت الحاجة لوجود نشاط أخر بجانب نشاط البحوث التسويقية (نظام معلومات فرعي أخر) يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي، وذلك قبل حدوث المشاكل أو ضياع الفرص، والتي تنتج عن هذه التغيرات، فكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، والدكتور (روبرت وليامز) في عام 1961م، أول من صمم واعتمد تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية، وأفاد بأهمية هذا النظام بقوله بأنه يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنتظمة للسوق:

1) مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:

يعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة.

ويرى (وليام كنك) أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة، فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على المعلومات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها، ومن ثم إيصالها للإدارات التي ستستفيد من المعلومات.

ويصف الكاتب دونتك بان الاستخبارات التسويقية، هي معلومات تم تقويمها، ووصف نظام الاستخبارات بأنها مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف إلى توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية.

وقد عرف (كوتلر) نظام الاستخبارات التسويقية على انه الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها.

كما إن اغلب البيانات التي يتم الحصول عليها بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية تكون متاحة في (المكاتب الحكومية ،شركات البحوث التسويقية المتخصصة، الصحف والمجلات، مكاتب البحوث والدراسات، المنشآت الصناعية الخاصة والحكومية، واقع السوق ومجريات الأمور..الخ)، ويمكن الحصول على المعلومات بطريق الاستخبارات من خلال اعتماد أسلوب التحري، والذي يتم من قبل المتخصصين في هذا المجال وبشكل مستمر.

2) أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

إن أهمية هذا النظام تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.

ويشدد الباحثون علي أهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين وعن احتياجات المستهلكين أو مشاكل التوزيع أو أية مشاكل تحصل في بيئة المنظمة الداخلية أو الخارجية، على النحو الذي يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة.

3) كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية:

نظراً لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام، ويمكن اعتماد ثلاث خطوات حاسمة هي:

1- **تحسين نشاط استخبارات رجال البيع:** حيث يعتبر رجال البيع هم(عيون وأذان) المنشأة في السوق، حيث إنهم على تماس مباشر بالمشترين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، وموقعهم هذا يساعدهم في الحصول على البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية.

2- **استخدام وسائل أخرى:** حيث يمكن لإدارة المنشأة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخر يمثل(مدراء المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج...الخ)، من اجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، ويمكن استئجار متخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية، كذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، ويمكن التحدث مع العاملين في الشركات المنافسة، الموزعين، والمجهزين، وكذلك الحصول على المعلومات من الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها

يجب التأكيد علي أن القرارات التسويقية يجب أن تصنع في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات عدة أهمها ظروف السوق والمنافسة والمستهلكين...الخ، وإن جودة القرارات تعتمد علي جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها أو بتعدد وتنوع المعلومات التي

تحتاجها الإدارة التسويقية، كما تتعدد مصادر البيانات التي تعتمد كمدخلات لتوليد هذه المعلومات الأمر الذي يتطلب بدوره تحليل حاجات صانعي القرارات:

أولاً: أنواع المعلومات التسويقية:

تنبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية، والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن الخطأ يؤدي إلى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين وينعكس سلباً على فاعلية النظام، وتكمن الأهمية في مبرراتها في الجوانب التالية:

- قد تصل الإدارة فيض كبير من المعلومات التي تحتوي علي معلومات مفيدة وغير مفيدة، بحيث يصعب تمييز المعلومات المطلوبة.
- تتناثر وتنتشر المعلومات بين الأفراد والأقسام داخل المنشأة، دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها.
- تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدي أفراد آخرين أو أقسام أخرى، ولايتم إبلاغها وتوصيلها للجهات المحتاجة للمعلومات نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل أو سوء تقدير مدى أهميتها.
- يتم تسلي معلومات خاطئة لمتخذي القرارات أو قد تسلم معلومات صحيحة لهم، ولكن بشكل يصعب الاستفادة من هذه المعلومات.
- قد لاتصل المعلومات الصحيحة للمستفيد المناسب بالوقت المناسب، أما ما يتعلق بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها.

ومن أهم أنواع المعلومات التسويقية وحسب تصنيفها كما يلي:

ا- المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف النشاط الإداري، ويمكن ذكر أنواع منها كما يلي:

- المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: هي تساعد في صياغة أهداف المنشأة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، وتحديد الفعاليات والسياسات...الخ، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع أو الانسحاب من سوق معينة أو تغيير منافذ التوزيع...الخ.
- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: هي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل معلومات خاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، أو تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان...الخ.
- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: هي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمنشأة، مثال المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

مصدر توليد المعلومات

يتم تصنيفها كالتالي:

ا) المعلومات من جانب البائعين مقابل المشترين(وجهة النظر السائدة في السوق): حيث تتضمن:

أولاً: المعلومات من جانب البائعين، وتكون على نوعين:

أ- **معلومات المبيعات:** تتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمنشأة نفسها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل، ومصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبيات، نوع المستهلكين.

ب- **معلومات التكـاليف:** تـشير إلـي جميـع أنـواع المعلومـات المتعلقـة بالنفقـات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية، وتتـضمن معلومـات التكـاليف الخاصـة بالمنـشأة ذاتهـا ومعلومـات تكـاليف المنـشآت الاخرى ضمن الصناعة.

ثانياً: المعلومات من جانب المشترين، وتكون على نوعين:

أ- **المعلومات عن فرص التسويق:** هي تشير إلي القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك الـسلع والخدمات، والـتي تـستخدم كأسـاس للقيـاس الكمي عند تخمين الكميات التقريبيـة مـن الـسلع والخدمات الـتي تكـون قابلية أجزاء السوق على شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.

ب- **معلومات عن سلوك المستهلكين:** تتعلق بالأنمـاط الاسـتهلاكية، وتفـسير سلوك المـستهلكين تجاه مختلف السلع أو الخدمات، وأسباب هـذا الـسلوك، ومعدل الشراء، واختلاف الأفراد في أنماطهم وعاداتهم الـسلوكية، وتجـدر الإشارة إلى أن المعلومات عن سـلوك المـستهلكين تختلـف عـن معلومـات الفرص التسويقية، لأن المعلومات عن الفرص التـسويقية تـستخدم لقيـاس القابلية الاستهلاكية، بينما تستخدم المعلومات عن المستهلكين للبحث عـن النشاط الحقيقي للمستهلكين واستجابتهم وتحليل ذلك السلوك وتفسيره.

ثالثاً: المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:

إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات إلى داخليـة وخارجيـة، يعـود إلى اخـتلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بـإدارة، وتحـصيل كـل منهمـا، ومـن مميـزات المعلومـات الداخلية ما يلي:

1- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة لان مصادرها معروفة ومحددة.

2- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الاخرى.

3- يتم تحصيلها من داخل المنشأة من النشاطات الخاصة بها مثل(المبيعات، التكاليف التسويقية، مناطق البيع، منافذ التوزيع، المستهلكين،...الخ).

ومن مميزات المعلومات الخارجية كما يلي:

1- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها.

2- يتم تجميعها بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.

3- تحمل المنشأة تكاليف زيادة بسبب المبالغ المدفوعة مقابل الحصول على المعلومات.

4- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمنشآت الاخري يمثل (مبيعات المنشآت الاخرى، التكاليف التسويقية لها، قياس التوقعات، معلومات عن سلوك المستهلكين حسب الموقع الجغرافي، الفئات الاجتماعية، الظروف البيئية والاقتصادية والقانونية والسياسية...الخ).

ج- المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

1) **المعلومات الأولية:** هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات...الخ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة.

2) **المعلومات الثانوية:** هي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولي، لكي تستخدم لغرض محدد وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلي معلومات ثانوية عند استخدامها مرة ثانية من قبل جهة أخري غير الجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة.

الفرق بين المعلومات الأولية والمعلومات الثانوية

المعلومات الأولية	المعلومات الثانوية
يتم تجميعها من مصادرها الأصلية لمواجهة استخدامات خاصة. توفرالبيانات الأولية احدث المعلومات. تجمع علي النحو الذي يحقق الغرض المطلوب منها. تستلزم بذل الجهد والوقت وتحمل التكاليف. تكون أكثر دقة وموثوقية. يتعذر الحصول علي بعض البيانات الأولية. يستلزم تجميعها اعتماد أساليب متنوعة تتمثل بالمسوحات والمقابلة والاستقصاء والتلفون..الخ.	يتم تجميعها لخدمة أغراض مختلفة من قبل جهات أخري. تتعلق بالماضي. لاتكون ملائمة للاحتياجات الخاصة بشكل كامل. تتصف بسهولة الحصول عليها وبسرعة وتكلفة اقل. تفتقر للموثوقية المناسبة. تعد المصدر المتاح والممكن للحصول علي البيانات. يتم تجميعها من خلال الاطلاع علي المصادر المتاحة مثل السجلات والمطبوعات والبحوث والكتب والمجلات..الخ.

د- المعلومات حسب مستوي دقتها: يمكن تصنيف المعلومات إلى+ الأنواع التالية:

1) **الحقائق**: الحقيقة هي عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة، وهي ابسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء بشكل كبير علي الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع، المدراء الآخرين، العملاء....الخ.

2) **التخمينات**: تختلف التخمينات عن الحقائق كون التخمينات تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية، بدلاً من الملاحظة المباشرة، حيث تختلف التخمينات عن الحقائق في شيئين جوهريين بينهما:

- التخمينات تستند على العينة، وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة.
- تقوم التخمينات على أراء المستهلكين بدلاً من الملاحظة المباشرة، وبذلك فهي تخضع لأخطاء القياس،

ويمكن تقليص الأخطاء السابقة عن طريق زيادة حجم العينة، واستخدام طرق قياس أكثر دقة، وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت.

3) **التنبؤات**: تختلف التنبوءات عن التخمينات، حيث أن التنبوءات تتعلق وتهتم بالمستقبل، وتعتمد التنبوءات على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق، وتعتمد على حجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها.

4) **الإشاعات**: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها البعض، أو مع الحقائق المعروفة، والإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات، وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين، إذا للإشاعات أهمية ومكانة لدى الإدارات التسويقية على الرغم من كل ما يشوبها ومن عدم مصداقيتها في بعض الأحيان.

مصادر المعلومات التسويقية

تتعدد وتتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية، وبشكل عام تم تحديد وتصنيف مصادر المعلومات التسويقية كما يلي:

1- **السجلات الداخلية للمنشأة**: هي تشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة...الخ، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الاخرى، وفي مقدمتها (نظام المعلومات المالية والمحاسبة)، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبوء بالمبيعات، والى جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة، وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج، حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج، وفي تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع، يضاف إلي ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع، وكذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبيات وحجم هذه الطلبيات...الخ.

2- **المطبوعات**: قد لا تفي السجلات الداخلية للمنشأة باحتياجاتها من البيانات الخاصة، لذا ظهرت الحاجة لمصادر إضافية للبيانات تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة الصادرة عن الجهات الحكومية والاتحادات والغرف التجارية والصناعية، والتي تنفق مبالغ كبيرة سنوياً لإعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية، ومن هنا يمكن الاستفادة من هذه المطبوعات بشكل يجنب المنشأة الازدواجية، وكذلك الادخار في التكاليف والجهد والوقت، ومن أهم مصادر المطبوعات التالي:

أ- **المصادر الحكومية:** حيث تصدر الجهات الحكومية وبشكل دوري ومنتظم الكثير من الإحصاءات والدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام.

ب- **الاتحادات و الغرف التجارية والصناعية:** وهذه تقوم بتجميع البيانات وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف والاتحادات عن المبيعات والتاج والمخزون السلعي والأسعار، وغيرها من المجالات المهمة، وتكون هذه الإحصائيات متاح وللأعضاء أو المنشآت الصغيرة.

وتجدر الإشارة إلى أن الاستفادة من هذه المطبوعات قد لاتكون مطلقة في بعض الأحيان، وذلك بسبب وجود قيود عليها من القيود نذكر التالي:

- عدم توفر المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المنشأة ،مثل ردود فل المستهلكين تجاه سلعة ما مطروحة في السوق، وهذه المعلومات لاتكون متاحة في هذه المصادر المطبوعة.
- غزارة المعلومات المتاحة والتي تتحول إلي قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة الخاصة.
- تقادم المعلومات ،بحيث عند طلب المعلومات تكون قديمة وتقضي علي كل المزايا التي يمكن أن تتحقق فيما لو توفرت مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب.
- المعلومات تكون مهيأة للأغراض الخاصة لكل الصناعة أو لقطاع محدد بالكامل ،ولايمكن الاستفادة من المعومات للأغراض الخاصة بالمنشأة بحد ذاته.
- نوعية المعلومات المتاحة في هذه المصادر قد تكون متفاوتة، عليه يجب القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات.

3- **البحث والاستخبارات التسويقية التجارية:** عند تعذر الإدارة التسويقية الحصول علي المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات، فإنها تلجأ إلى

احدي المنشآت المتخصصة في إعداد البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية، حيث تختلف الخدمات التي تقمها هذه المنشآت، وفيما يلي نماذج من هذه الخدمات المقدمة من قبل هذه المنشآت، والتي تندرج في إطار مصادر المعلومات التسويقية:

أ) **خدمات البحوث والاستخبارات التسويقية النمطية**: حيث تقدم خدمات تلبية للاحتياجات المستمرة لعدد من المنشآت المشتركة في هذه الخدمات وفي وقت واحد، وتتقاسم التكاليف كل المنشآت المشتركة، وبهذا تحصل كل منشأة على المعلومات والخدمات، وبمبالغ صغيرة مقارنة بالمبالغ الكبيرة التي ستدفعها في حالة إعداده للبحوث والاستخبارات التسويقية لوحدها.

ب) **خدمات البحوث والاستخبارات بتوزيع الجملة والمفرد**: تكمن أهمية هذه الخدمات في ضرورة الحصول على مثل هذه البحوث والاستخبارات التسويقية أول بأول، عن قنوات توزيع السلع والخدمات التي تقوم المنشأة بتسويقها،حيث أن السجلات الداخلية للمنشآت لاتوفر للمنشأة المعيار الخاص بضغوط المنافسة وسلوك المستهلك، فإن الأمر يقتضي اتخاذ المزيد من الخطوات باتجاه الحصول علي معلومات مستمرة أول بأول عن تدفق السلع عبر قنوات التوزيع، حيث تبرز أهمية توفر المعلومات الخاصة بنشاط التوزيع، والتي يتم توفيرها في إطار هذه الخدمات، بدلاً من التركيز على المعلومات الخاصة بحسابات المقبوضات، والتي يتم توفيرها من خلال السجلات الداخلية.

ج) **خدمات البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك:** حيث تقوم منشآت خاصة في مختلف أنحاء العالم، بإعداد بحوث ودراسات دورية، وأحياناً حسب الحاجة عن ردود فعل المستهلكين تجاه سلع أو خدمات معينة(خاصة في أمريكا وأوروبا الغربية)، إذ توفر هذه البحوث والدراسات معلومات مهمة

عن مشتريات هؤلاء المستهلكين، اهتماماتهم، أذواقهم، رغباتهم...الخ، ولتوضيح أهمية مثل هذه الخدمات نذكر التالي:

- تسهيل مهمة اختبار اثر السياسات الترويجية المعتمدة من قبل الإدارة عن حالة توسع السوق، فالزيادة في المبيعات قد تعزى إلي السياسة الإعلانية الناجحة،التي جذبت المستهلكين لاستهلاك السلعة وتكرار شراؤها،ومن خلال سجلات المبيعات يمكن تحديد نسبة الزيادة في المبيعات،نتيجة لجذب مستهلكين جدد.
- تسهيل مهمة التحكم في نجاح السلع الجديدة في سوق الاختبار الخاصة،حيث تتيح هذه البحوث والدراسات المجال للاختبار الفعلي للسلعة الجديدة وإدخال التحسينات عليها.
- تسهيل مهمة اختبار مدي ولاء وإخلاص عملاء المنشأة للعلامة التجارية الخاصة بالمنشأة، وتحديد نسبة المستهلكين الذين تم إغرائهم وجذبهم بفعل الجهود الترويجية المبذولة.

د) **خدمات البحوث والاستخبارات التجارية الخاصة بالحملات الترويجية وتقييمها:** يتوقف نجاح السياسة الترويجية للمنشأة علي قدرة إدارتها في صياغة هذه السياسة وترجمتها إلى واقع فعلي وسليم، وتعتمد هذه القدرة على مدى استغلال المعلومات الضرورية عن أهداف الحملة الترويجية والوقت المناسب لها والوسائل المتاحة وتكاليف كل وسيلة، ومن المعومات التي يتم توفيرها من خلال هذه الخدمات والمقدمة من قبل منشآت متخصصة مقابل مبالغ معينة، وضمن نفس الإطار تقدم بعض المنشآت المتخصصة خدماتها في مجال تقييم الحملات الترويجية لتحديد نسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أو اطلعوا علي الإعلان في الجرائد أو المجلات، ونسبة المستهلكين الذين ربطوا الإعلان بعلامة تجارية أو بمنشأة تسويقية.

4- **البحوث التي تعدها المنشآت والاستخبارات:** هي المعلومات التي تحصل عليها من خلال الجهود الخاصة المبذولة من قبل الأفراد العاملين في احدى التشكيلات التنظيمية الموجودة في المنشأة، والتي تأخذ تسميات مثل (وحدة البحوث التسويقية، ووحدة البحوث الإحصائية ،ووحدة الإحصاء والمعلومات...الخ).

تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرار إلـي بعض أنواع المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة الحاضرة المستهدف حلها، أو كمتطلبات مستمرة ومتجددة لصانعي القرارات مع تجدد واستمرارية الأنشطة التي تستلزم معلومات محددة لانجازها، والخطوة التالية هي تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار قبل تحديد حاجات المستفيدين بالملاحظات التالية:

- تعد هذه العملية المسئولية الأولي لصانعي القرارارات من المعلومات، إذ يجب عليهم تحديد أو توقع حاجاتهم من المعلومات الضرورية، قبل ظهور المشكلة واستفحالها أو لإدراك المشاكل التي ظهرت.
- يتمثل الغرض من هذه العملية، حصر المعلومات المتعلقة بالمشاكل أو الفرص، وتحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التي تعطي الدلالات الموثوقة عن المشكلة أو الفرصة المطلوب صنع القرار بشأنها، وذلك لتجنب العشوائية وبذل الوقت والجهد جزافاً على بعض المعلومات الهامشية، والتي تبدو ضعيفة وليس لها علاقة بالمشكلة أو الفرصة.
- تتنوع وتتباين حاجات المدراء صانعي القرارات من المعلومات تبعاً لتباين المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي.
- يعتمد تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات المطلوبة على مقدار الوقت المتاح والموارد المتاحة، والي جانب المهارة الشخصية للقائمين بهذه

المهمة، ومدى توفر الموارد للحصول على المعلومات المطلوبة، وعلى قيمة المعلومات المتوقع الحصول عليها، والتي يتم تحديدها من خلال طرق عدة.

كما انه من الصعب قبول الافتراضات التالية:

- أن كل المعلومات ستكون متاحة بالكامل.
- أن كل المعلومات المتاحة(وإن كانت ملائمة أو مطلوبة) من الممكن توفيرها علي نحو نظامي وكفؤ.

وفي الحقيقة هناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة، إن لم يكن مستحيلاً، تحديد المعلومات الضرورية المطلوبة،علي النحو الذي يتعذر معه تحليل حاجات المستفيدين من المعومات الضرورية المفيدة، وتقتضي الضرورة للتحليل السليم لحاجات المستفيدين (صانعي القرارات) من المعلومات ،تحقيق واعتماد أربعة أساليب وهي كما يلي:

أولاً: أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات: يتم فيه الاستفسار المباشر عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة والتي يرغبون بتوفيرها، ويتم الاستفسار عن طريق(المقابلة الشخصية، استمارة الاستبانة،...الخ) ويستند هذا الأسلوب على الافتراض بان المدراء المستفيدون هم أفضل من يعرفون الحاجات ويحددونها علي نحو دقيق اعتماداً على تجربتهم الميدانية وتفاعلهم مع الواقع باستمرار.

ثانياً: تحليل هيكلية القرارات في المنشأة: يتم ذلك من خلال الاطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارات في مختلف المستويات الإدارية، وفي مختلف التشكيلات التنظيمية، ويتم التحليل من قبل فريق من محللي النظم الذين يملكون الخبرة والكفاءة في تحديد التشكيلات المنظمية وهيكل الصلاحيات وحدود المسؤولية، وأنواع القرارات ومن ثم يتم تحديد المعلومات الضرورية.

ثالثاً: أسلوب المعايشة الفعلية لبيئة صانعي القرارات: يؤكد هذا الأسلوب على الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات، لذلك تم اقتراح هذا الأسلوب والذي يرتكز علي قيام فريق عمل من محللي النظم بمعايشة بيئة صانعي القرارات لفترة من الزمن والتعرف على المعوقات التي تحصل في انجاز اعمل والتي تنجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة علي معلومات ناقصة أو غير سليمة.

رابعاً: أسلوب أخير يجمع الأساليب الثلاثة السابقة: هو أسلوب يعتمد علي المعايشة الفعلية لبيئة القرار خلال فترة زمنية وتحليل شبكة القرارات، مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارارات عن الجوانب التي يمكن أن تسهم في الوصول لصيغة أفضل لتحليل احتياجات صانعي القرارات من المعلومات، ويعتبر البحاث بأن هذا الأسلوب على الرغم من صعوبته وتكلفته العالية، إلا انه أفضل الأساليب ،حيث ينسجم مع الافتراضات التالية:

أ- القرارات التي تحدد الحاجة الفعلية للمعلومات وخصائصها ودرجة شمولها، ومدى ملائمتها، تزيد من كفاءة صنع القرارات.

ب- إن مسؤولية الإدارة عن صنع القرارات تنسجم مع المسؤولية الملزمة في تحليل الحاجة للمعلوما ، وتنسجم مع مسؤولية استخدامها بكفاءة.

ج- لأجل أن يعرف المدراء حاجاتهم من المعلومات علي نحو سليم، يجب أن يدركوا كل أنواع القرارات التي يتحملون مسئولية صنعها أو يساهمون في صنعها، وهذه الحالة نادراً ما تتم بكفاءة، لذا يجب إتباع أسلوب المعايشة لبيئة صنع القرارات لمساعدتهم في هذه المهمة، فضلاً عن أسلوب تحليل شبكة القرارات.

دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها

تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل، وفي الرقابة علي تنفيذها، لأنه بدون المعلومات يتعذر البدء في تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، وفي نفس الوقت فإن تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والانجاز المخطط، لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية

نتعرف علي نماذج من الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية:

1. **تخطيط المبيعات**: يظهر الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقية من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المنشأة ككل، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج، وفي التقييم المسبق لرجال البيع، كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية، وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تنبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المنشأة ككل، عليه ولأجل أن يكون التخطيط سليماً، وبالشكل الذي يساهم في نجاح المنشأة، فأنه لابد من توفير المعلومات الضرورية لهذا التخطيط، والذي يبدأ بإعداد التنبؤ بالمبيعات إعتماداً على مبيعات أخر فترة على أساس الخط الإنتاجي أو على مستوي المنتج أو المنطقة الجغرافية، ويتم تعديلها لإعداد التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد والسوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين، وردود أفعالهم تجاه خطط المنشأة.

2. **التخطيط لتطوير المنتج:** يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها، وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، ويمكن الاستعانة برجال البيع الذين يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر، إذيمكنهم إدراك مدي الحاجة لمثل هذه السلعة الجديدة، وإعداد تقارير تعتبر (كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية)، ويتم تحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن المبيعات في الماضي لسلع مشابهة أو السلع ذات العلاقة، وأيضاً معلومات عن حجم وتركيبة السوق الحالية، الذي يساعدنا علي تأشير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة أو تركيبة السوق، إلى جانب قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة.

ولايتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند حد تقرير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة، ولكن تنقل هذه الخصائص لقسم هندسة الإنتاج، لتجسيد هذه الخصائص، أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربحية والمخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية والعائد المتوقع للسلعة خلال دورة حياتها، والذي يؤدى لاتخاذ القرار بإنتاج السلعة الجديدة أم عدمه.

3. **التخطيط للحملات الترويجية:** تستهدف خطة الإعلان والترويج زيادة عائدات المبيعات بنسبة اكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، لذا يتطلب الأمر توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات، ويدخل في هذا الإطار (المعلومات الخاصة بالسلع المباعة، والسلع التي تحتاج إلى حملات ترويجية ،ومعلومات عن الربحية وعن تكاليف المنتج) لتحديد السلع المربحة والتركيز عليها، وكذلك معلومات تؤشر الحملات الترويجية الكفؤة لسلع محددة من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات على أساس السلعة الزمنية، ونحتاج لمعلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية علي أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة (حجم كل سوق، خصائص

كل منتج، كفاءة الحملات الإعلانية والترويجية للمنافسين)، لذا فإن نظام المعلومات التسويقية يساعد الإدارة في إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرات السابقة في مجال الترويج، الذي يساعد على امتلاك المعرفة الجيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج، وإذا علمنا أن السوق يتميز بالتغير السريع بالشكل الذي يستلزم توفير المعلومات المستمرة، أدركنا مدي التغير الكبير الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إعداد هذه الخطة.

دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة علي الأنشطة التسويقية

يحتاج النظام الرقابي الجيد(بغض النظر عما إذا كان بسيط أو معقد أو يدوي أو آلي أو أوتوماتيكي) إلى معلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة، والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها، ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي تهم النظام الرقابي التسويقي، وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي، يتم دراسة أهم الجوانب المرتبطة التالية:

1) متابعة **المبيعات:** تتم من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة، التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام، والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال:

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج أو المنتوجات التي تتعامل بها المنشأة.
- ربحية المنتوجات علي أساس منتج إلي منتج.
- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.
- أداء رجال البيع.

ويساهم نظام المعلومات التسويقية لإعداد مثل هذا التحليل في توفير المعلومات الضرورية التي تأخذ أشكالاً مختلفة(الطلبيات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات،

الطلبيات المتراكمة غير المجهزة، وصولات التسليم، التقارير العامة للمبيعات...الخ)، فمثلاً عقود المبيعات الفعلية تتضمن بيانات عن(نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل)، وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن (ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع)، أما تقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن(تكاليف البيع، هامش الربحية، العميل، رجال البيع في الربحية).

كما إن اثر تحليل المبيعات كأداة رقابية يتعدى إلى تحفيز الإدارة التسويقية باتجاهان (تغيير مواصفات المنتج أو إعادة تصميمه أو استبعاده نهائياً)، فإن تحليل المبيعات، وبالاعتماد علي تقارير هامش الربحية سوف يساعد على تحديد المتوجات المربحة بعد فترة معينة بالشكل الذي يحفز باتجاه إعادة تصميم أو تغيير مواصفات المنتج أو حتى استبعاده.

إن تحديد نقاط ضعف وقوة وحدة المبيعات يمكن المنشأة من تقرير مكافأة مدراء الفروع أو الأقاليم، وكذلك رجال البيع، الذين حققوا مبيعات عالية،فمن خلال إعادة تصنيفات المبيعات، مثلاً على أساس رجال البيع يمكن معرفة ماحققه كل رجل بيع من مبيعات، وكذلك التصنيف علي أساس التكاليف الهامشية للبيع، يمكن تحديد هامش الربحية لكل رجل بيع واستخدامه، كأداة تقييم لأداء رجال البيع.

إن التقارير تحتاج لمعلومات عن تكاليف البيع،ويتم تجهيز هذه المعلومات على أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، أو يتم إعدادها علي أساس الربحية الفعلية، كما يتم مقارنتها مع الربحية المخططة علي أساس شهري أو سنوي، وهذه المقارنة بين الربحية الفعلية والمخططة تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج ،كل فرع، كل رجل بيع، قدر تعلق الأمر بالتفاوت في السعر، أو التفاوت في حجم المبيعات، لذا يتضح أن نظام المعلومات التسويقية، له دور مهم في متابعة المبيعات التي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المنشأة ككل.

2) **متابعة العملاء**: تستهدف تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المنشأة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم، وعادةً ما يتم تصنيف العملاء لهذا الغرض إلى أصناف متعددة تبعاً لحجم المبيعات، لذا يتطلب الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، وعلى المدراء توفير الوقت والجهد لتحليل هذه التقارير، ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف، كما يلي:

- لضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات.
- للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.
- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعيرية خاصة بهم، تعتمد على حجم المبيعات.
- لترسيخ الايجابية في العادات الشرائية لهم.
- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين، واستبعاد الفاشلين.

ويقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية من تحقيق الأهداف السابقة ومتابعة العملاء بالشكل المناسب، وكذلك دور نظام المعلومات التسويقية لايقتصر على متابعة الصنف وإنما على العملاء ذوي المشتريات القليلة، حيث يوفر النظام المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم، والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم لعملاء مربحين بمرور الزمن.

3) **متابعة النفقات التسويقية:** تشتمل النفقات التسويقية على (الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتوجات، خصم المبيعات، مردودات المبيعات، السماحات...الخ)، وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في اغلب المنشآت علي خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسئولية متابعة هذه النفقات، موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل

مجال للإنفاق، إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

4) **تقييم السوق:** ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة، مثل (عدد المستهلكين المحتملين ،مواقع تواجدهم ،خصائصهم ،نماذج مشترياتهم...الخ)، ولعل المجال الأكثر صعوبة هو يتعلق بالبحث عن الدافعية، وهوالكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية، أو في اختراق السوق، ولأجل انجاز هذه المهمة، ولتذليل العقبات التي تعترض انجاز هذه المهمة، لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

5) **تقييم المنتج:** هذا التقييم ينصب علي استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك، إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية، لانجاز مثل هذا التقييم إلي ثلاثة أصناف ،ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية وهي:

1- المعلومات **الإستراتيجية:** التي تساعد في توفير الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل(ماهو اتجاه سياسة المنشأة السلعية في السنوات الخمس القادمة، هل يستمر المنتج بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين لفترة خمس سنوات..الخ).

2- **معلومات الاستعمال:** التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج، والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

3- **معلومات المنافسة:** التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فقط، وإنما أيضاً الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين، فحل المشاكل وكيفية نظرتهم للسوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة لترتيبهم حسب أهميتهم بالاعتماد على (تصوراتهم، حصتهم التسويقية).

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

كأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا التقدير يستند في جوهره علي المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية:

أولاً: دور نظام المعلومات في صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية:

تعتمد صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية علي وجود نظام كفء لتوفير المعلومات التسويقية، حيث ترتبط القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها، لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات، وصعوبة تقييم نتائجها وصعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، لذا يقتضي توفير المعلومات الضرورية من قبل نظام المعلومات التسويقية، والتي تساعد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، لذا هناك أربعة أنواع من القرارات الإستراتيجية هي كما يلي:

أ) القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية: تشير المبالغ المطلوبة لتأدية الأنشطة التسويقية من الجهود التسويقية الكلية المبذولة من قبل المنظمة في وقت معين، والتي تتمثل في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة، حيث لايوجد أسلوب واضح ومحدد في صنع القرارات هذه من قبل المنظمات، حيث تعتمد على الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات السنين الماضية، وبعض المنظمات يعتمد على النسب المستخدمة من قبل المنظمات المنافسة، وبعضها يستخدم ما تبقي من احتياطات وتسخرها لاتخاذ القرارات، وهذه كلها تتصف بوصفها تخمينية لذا لاتعود بنتائج جيدة، لذا ظهرت الحاجة لإتباع أساليب أكثر تطوراً مثل أسلوب النماذج الشاملة التي تحتاج لمعلومات عن مجالات عدة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، التكاليف الحالية والمتوقعة وما شابهها)، وعلى ضوء هذه النماذج يتم توفير معلومات شاملة عن هذه المجالات.

ب) القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفء والفاعل: يشير المزيج التسويقي إلى تخصيص الموارد الضرورية لكل منتج، ويشمل هذا المزيج التخطيط والرقابة على كل من كميات وأنواع الأنشطة التسويقية التي تشكل المزيج.

ففي المستويات الإدارية العليا ينصب الاهتمام بالحصول علي أفضل مزيج من البيع الشخصي والإعلان وهيكل الأسعار والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسة، أما في المستويات الإدارية التنفيذية فإن التركيز ينصب على القرارات الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة والإغراء الجذاب الذي ينسجم مع الوسيلة الإعلانية الخاصة بالمنتج، كما إن تنظيم القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي لاتخضع لحلول سهلة، ولكن هناك بعض المجالات التي يمكن إعداد نماذج لها لتلاءم مواقف خاصة، وهذه النماذج الجديدة تحتاج لمعلومات شاملة عن المبيعات والتكاليف والمنافسة الحالية والمستقبلية، لكل منج حسب الأصناف والمناطق ومنافذ التوزيع.

ج) **القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية(التوزيع الجغرافي)**: يتعلق التوزيع الجغرافي بالأساس في حصر اثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتوجات، ولأجل تحقيق التوزيع الجغرافي الأفضل يجب إجراء بعض التحسينات، وذلك من خلال الجمع بين المقاييس العلمية والتوزيعات بين المفاهيم الصحيحة والمنافسة ومبيعات الصناعة، حيث أشار الباحث(Sennliw) عام 1999م عندما وضع حلاً لمشكلة توزيع رجال البيع والمبيعات والتكاليف التسويقية المتغيرة لكل صنف من المنتوجات، وعلى أساس منطقة البيع ومنافذ التوزيع والسعي لوضع التخمينات والتكاليف التشغيلية والتكاليف الرأسمالية المطلوبة للأحجام البديلة من المبيعات.

د) **تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود(التوزيع الزمني)**: إن التخمينات التي يتم إعدادها على أساس التوزيع الجغرافي يمكن إعدادها وصياغتها على

الأساس الزمني ايضاً، فقد تستطيع المنظمة إعداد التوزيع الملائم للمزيج التسويقي لكل مجموعة من المنتوجات في كل سوق، ولكن لايتحقق الهدف المنشود لأسباب تعود للتوقيت السيئ لهذا التوزيع، ولتجنب مثل هذه الحالات على الإدارة مراعاة أربعة أبعاد زمنية، وهي:

1- التأخير في الوقت والتأجيل.

2- الملائمة.

3- الاختلافات الدورية.

4- دورة حياة المنتج.

واخيراً إن هذه المجالات الأربعة تشكل القرارات الأساس التي لأجلها يجب توفير المعلومات من قبل نظام المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه المجالات مع بعضها البعض وتتداخل على نحو كبير بسبب التأثيرات المتبادلة فيما بينها.

ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

إن الأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق علي مايعرف بالمزيج التسويقي، إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب باح أو اكثر من مكونات هذا المزيج، ولكي يستطيع المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها المزيج، لابد من توفر المعلومات الضرورية التي تتاح من خلال نظام المعلومات التسويقية، وعليه فإن مكونات المزيج التسويقي يعد اطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية، ويعد إطار سليم لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات:

1) **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج:** يقصد بمزيج المنتج جميع المنتوجات التي تتعامل فيها المنظمة، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي ليس فقط في إطار القرارات التسويقية، وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها التسويقية، إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند

تجديد أو إضافة أو إلغاء منتج، ودور نظام المعلومات التسويقية في هذا القرار تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من القرارات، والجدول التالي يوضح هذه القرارات:

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج: إتساع المزيج. عمق المزيج. اتساق أو ترابط المزيج.	- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتوجات التي تعرضها المنظمة على البعد الأفقي. - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتوجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العامودي. - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتوجات التي تقدمها المنظمة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.
قرارات التخطيط لتسويق المنتوجات الجديدة: التنويع. التشكيل. تطوير المنتوجات الحاضرة. اكتشاف استعمالات جديدة للمنتوجات الحاضرة.	- معلومات عن الفرص المتاحة. - معلومات عن المنتوجات الجديدة التي يمكن إضافتها. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة. - معلومات عن احتمالات مواجهة تقادم المنتوجات الحاضرة أو انخفاض بيعها أو أرباحها. - معلومات عن قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة. - معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتوجات المزمع إضافتها للمنتوجات الحاضرة. - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المنظمة. - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن.

	- معومات عن التغيرات في عادات الزبائن. - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة. - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية. - معلومات عن قدرة المنظمة لتغيير متوجاتها الحاضرة استجابة لتغيرات في السوق. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.

2) **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير:** ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتوجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنظمة، وفي حجم أنشطتها وفي القرارات الاخرى ذات العلاقة، ويستلزم اهتماماً متوازناً من قبل الجهة المسؤولة عن القرارات سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى، ونظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في صنع قرارات التسعير، كما هو موضح في الجدول التالي:

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1. القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق، تحقيق عائد مقبول، كشط السوق، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدد...الخ).
2. القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن اثر السعر على رأس المال العامل.

	- معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية.
3. القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.	- معلومات عن اثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن اثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

3) **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج:** تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التامين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع، ولأجل تعزيز مثل هذه العلاقة تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية، ودورها من خلال الجدول التالي:

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1. قرارات تحديد أهداف الترويج.	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتوجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة.
2. قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج.	- معلومات عن مدي معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتوجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتوجاتها مقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين.

	- معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع القرار أو تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
3. قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي.	- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية الجمهور المستهدف. - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة. - معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.
4. قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم.	- معلومات عن مدي ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة المنتج. - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.
5. قرارات الإعلان.	- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية. - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. - معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشتركين في الصحف والمجلات وعدد امتلاك التلفاز. - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها. - معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان.

	- معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية. - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة. - معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الإعلان وكفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.
6. قرارات البيع.	- معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع. - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجبهم الترويجي. - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

4) **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع:** يهدف التوزيع إلى تسهيل انسيابية المنتوجات من المنظمة إلي المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، حيث يمكن تصنيف القرارات في إطار هذا المزيج، ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها حسب الجدول التالي:

قرارات مزيج التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتج.
قرارات التوزيع المادي.	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات ع تكاليف مناولة الطلبيات. - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. - معلومات عن التامين على المخزون السلعي وتقادم المخزون. - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.
قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضراً.

ثالثاً: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج:

لا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية علي تسهيل مهمة صنع القرارات بالنسبة للمزيج التسويقي فقط، وإنما يتعداه إلى القرارات التسويقية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ابتداء بتقديم المنتج وانتقاء بخروجه من السوق، حيث أن لكل مرحلة خصائص متميزة يجب مراعاتها عند صنع القرارات التسويقية، الأمر الذي يعني أن الإدارة التسويقية بحاجة ماسة إلى معلومات عن التوقعات لمسار دورة حياة المنتج، واحتمالات تحقق هذه التوقعات وتقدير السلوك المتوقع إزاء كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

أولاً: مزيج المنتج:

1) **مرحلة التقديم**: حيث تفكر المنظمة بتقديم سلعة ميسرة أو سلعة تسوق أو تقديم منتج لمجموع السوق أو لتقسيم سوقي محدد، وعند تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق يتم التركيز على المستهلكين المتوقعين والذين لديهم الرغبة في شراء أو تجربة المنتج،وعند طرح المنتج من قبل منظمة واحدة، تكون الحالة السائدة في السوق حالة احتكار تام، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنتوجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، وأيضاً السوق الذي تطرح فيه، وكذلك توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية، ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج، ومدى الحاجة لتقديمه في هذا الوقت (تحديد الفرصة التسويقية).

2) **مرحلة النمو**: عند زيادة المبيعات وإدراك الإدارة التسويقية بوجود إقبال علي المنتج، الذي يغري أو يحفز منظمات أخرى لمنافسة السوق من خلال تقديم منتوجات مشابهة أو مكملة، اعتماداً على تكاثر الفرص في السوق، وهنا يتحول السوق من الاحتكار التام إلى المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة وتبادر الإدارة لتنويع

المنتوجات والتشكيل، ودور نظام المعلومات التسويقية يتجسد في توفير المعلومات عن المنظمات المنافسة، وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم، بالإضافة للتركيبة السلعية للمنتوجات الخاصة بالمنظمة.

3) **مرحلة النضج**: عند إدراك منظمات أخري وجود فرص إضافية لتزاحم المنظمات الأولى التي قدمت منتج، حيث تحاول الدخول للسوق الذي يحول السوق من حالة المنافسة الاحتكارية إلي المنافسة التامة،ثم يتم تأجيج المنافسة بين مختلف المنتوجات والعلامات التجارية المطروحة، وقد تسعى لاكتشاف استعمالات جديدة تختلف عن الاستعمالات الحاضرة، ويكون دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتوجات المنافسة الجديدة، بجانب معلومات عن الفرص المتاحة لتطوير المنتج وتحسين جودته، فضلاً عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

4) **مرحلة الانحدار**: عندما تدرك المنظمة بأنها فقدت الأمل للمزاحمة مع المنظمات المنافسة، وعندما يبدأ منحنى المبيعات بالانخفاض، الذي لايمكن الاستمرار التعامل مع هذا المنتج في السوق، تبادر المنظمة للتوقف بشكل تدريجي أو نهائي عن المنتج، ويتركز نظام المعلومات التسويقية على توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد.

ثانياً: مزيج التسعير:

تتغير الأسعار بتغير دورة حياة المنتج، على النحو التالي:

1- **مرحلة التقديم:** في مرحلة تقديم المنتج وبسبب سيادة حالة الاحتكار التام، نجد المنظمة تفرض اسعاراً معينة ومرتفعة لاستغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة، وتحقيق أرباح خلال حركة سريعة وخاطفة، حيث يفترض في التسعير التقليدي تسعى المنظمة لتعظيم الربح في الأجل القصير على مبيعاتها من منتج معي، يعتمد على افتراضات مستقرة للطلب والتكاليف، ويتمثل دور

نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات، التي تعتمد علي تقديرات الطلب والتكاليف.

2- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يتوقع حدوث تغيير في كل طلب علي المنتج والتكاليف بمرور الوقت، خاصة التغير بسبب تغير مؤشرات الطلب أو في أسعار المدخلات المستخدمة في تصنيع المنتج، وخاصة عند دخول المنافسين إلي السوق، واعتماد المنافسين مبدأ الأسعار المنخفضة والتي يمكن أن تنافس منتوجات المنظمة، إذ يجب معرفة الاستجابة المتوقعة تجاه السياسة السعرية، وهل تتمسك بالسعر الأول أم تضطر لمنح الخصم والسماحات، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة والإستراتيجية السعرية المضادة لمجابهة المنافسة السعرية ونوع الخصم ومقداره وتكراره....الخ.

3- **مرحلة النضج:** نظراً لزيادة عدد المنافسين وسيادة حالة المنافسة التامة، تبدأ الإدارة التسويقية بالمناورة في السعر كإستراتيجية، فقد تلجأ إلي تخفيض الأسعار بدرجات اقل من جميع المنافسين المتواجدين في السوق، وربما لاتفكر في الأرباح ولا تعطي لها الأولوية في المرحلتين الأولي والثانية، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن نسب التخفيض في الأسعار والفترة الزمنية الضرورية ووقت عملية التخفيض وانعكاساته علي المنافسين.

4- **مرحلة الانحدار:**عدما تنخفض المبيعات علي نحو كبير، عندما تفقد المنظمة الفرصة المتاحة لتخفيض الأسعار لمستويات غير منطقية من وجهة النظر الاقتصادية، فما علي الإدارة إلا فرض أسعار الحدود الدنيا، بانتظار سحب المنتج من السوق أو جذب قطاع معين بهذا السر المحدود، ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها.

ثالثاً: مزيج الترويج:

1. **مرحلة التقديم**: حيث لايكون المنتج الجديد معروف لدى المستهلكين، وعليه فإن مزيج الترويج ينصب اساساً على الجانب الإخباري أو الإعلامي، حيث يركز علي الأخبار أو الإعلان عن وجود المنتج، وعن فوائده، دون التطرق للجوانب الاخرى، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة والمعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين، المطلوب إعلامهم أو إخبارهم بالمنتج الجديد في السوق.
2. **مرحلة النمو**: تتغير الأهداف البديلة لمزيج الترويج نحو تحسين أو بناء قاعدة للمنتج أو العلامة التجارية، بتحفيز الطلب على المنتج أو العلامة التجارية، وذلك من خلال التأكيد علي مزايا وفوائد المنتج والتي يمكن تحقيقها على نحو اكبر عند ظهور المنافسين، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شرائهم، إلى جانب المعلومات عن المنتوجات المنافسة، وخصائصها ومزاياه مقارنة مع منتج المنظمة.
3. **مرحلة النضج**: حيث تتغير الأهداف نحو الارتفاع من خلال بذل الجهود لإقناع المستهلك بأفضلية المنتج المطروح، مقابل المنتوجات المنافسة، والمنظمة الأكثر إقناع هي الأكثر استحواذاً على الحصة السوقية الأكبر في السوق والأكثر ربحية، ودور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية إلى جانب الإقناع، والذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيرات المهمة والجوهرية.
4. **مرحلة الانحدار**: قد لاتجري أية محاولة باتجاه مزيج الترويج وبث الروح فيه، وقد لاتتحقق النتائج المطلوبة، وعليه يجب التأني في صنع القرارالامر الذي يستلزم توفير المعلومات الملائمة التي في ضوئها تتجنب الإدارة التسويقية، أية

مضاعفات أو آثار سلبية تنطوي عليه القرارات الخاطئة، ويكون دور نظام المعلومات التسويقية محدود جداً، ويقتصر علي توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق النجاح.

رابعاً: مزيج التوزيع:

تتغير القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع مع تغير مراحل دورة حياة المنتج، ويتعلق الأمر بطول القناة، وعرضها ومكوناتها وأسلوب التوزيع المادي المعتمد في نقل وإيصال المنتج من المنظمة إلى المستهلك، وخلال المراحل يتبين التغيرات التي تحدث ودور نظام المعلومات التسويقية في إحداث هذه التغيرات.

1- **مرحلة التقديم**: يتخذ طول القناة شكل التوزيع المباشر الذي بدأ ببديل واحد ثم يتطور مع مرور الزمن لعدد من البدائل، ويتم استخدام أسلوب التوزيع الوحيد، وذلك من خلال قيام المنظمة بتوزيع المنتج بنفسها، ويتم اختيار أسلوب التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج مع مراعاة مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة وغيرها التي تؤثر في التوزيع المادي، ودور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدائل المعتمدة لاحقاً، لجانب المعلومات عن تكاليف التوزيع والنقل والمناولة والتعبئة وما شابهها.

2- **مرحلة النمو**: يتم الانتقال لأسلوب التوزيع الغير مباشر، والذي يبدأ مع بديل واحد ثم يتطور مع مرور الزمن البديل المتعدد مع اعتماد أسلوب التوزيع الانتقائي الذي ينطوي علي اختيار الوسطاء والموزعين، وعند اختيار التوزيع المادي المناسب يراعي مؤشرات التكلفة للنقل والمناولة وشكل التعبئة والتغليف، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن آلية التوزيع الانتقائي، وعن المركز المالي للوسطاء والموزعين، والبدائل المتاحة أمام المنظمة في إطار التوزيع الغير مباشر.

3- **مرحلة النضج**: يستمر اعتماد أسلوب التوزيع المباشر، ولكن مع تعدد البدائل والتوزيع الانتقائي يتحول إلى أسلوب التوزيع الشامل لتغطية السوق بالكامل، وعليه يعتمد على عدد كبير من الوسطاء والموزعين لتحقيق الشمولية في التوزيع، وعلى أن يعتمد علي التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج في هذه الرحلة، ودور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع، وعدد الوسطاء المتاحين وكذلك المؤشرات المحددة عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

4- **مرحلة الانحدار**: نجد على الأغلب حصول الارتداد نحو أسلوب التوزيع المباشر، ذلك بسبب ضعف رغبة الوسطاء والموزعين في التعامل مع هذا المنتج بسبب صعوبة تصريفه في السوق، حيث تعتمد الإدارة التسويقية بالاعتماد علي إمكانياتها الذاتية في توزيع وإيصال المنتج للمستهلك، وتميل المنظمة لاستخدام أسلوب التوزيع الانتقائي، ويكون هو التوزيع الوحيد والسائد في هذه المرحلة، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة مع مرحلة التقديم مع مراعاة خصائص المرحلتين.

خصوصية البيانات التسويقية

مفهوم خصوصية البيانات

هو حق إحترام سرية وخصوصية الأفراد من أي تدخل مادي أو معنوي، ولقد تطور الحق في الخصوصية وحماية البيانات في الستينات والسبعينات نتيجة التأثر بتكنولوجيا المعلومات، وبسبب الرقابية المحتملة لأنظمة الحاسبات التي حتمت وضع قواعد محددة تحكم جمع ومعالجة البيانات الخاصة.

كما تعدد التعريفات لخصوصية البيانات حيث عرفها الباحثان Brander &Warren على أنها حق الفرد في أن يُترك دون التدخل في شؤونه.

وعرفهاHiller&Ronnieعلى أنهـا تحكـم الفـرد بالبيانـات الشخـصية الـتي تقـترن بهويته الشخصية.

وعرفها Agranoff على انه الحق الذي يمتلكه الأفراد والجماعات، والمؤسسات في تحديد طبيعة البيانات وحجمها ونوعها، والتي يمكـن للآخـرين الوصـول إليهـا إلى جانـب تحديد التوقيت الذي يمكنهم فيه للوصول إلي هذه المعلومات.

إن مفهوم حماية البيانات في المواثيق المتقدمة، يحتم أن تكـون البيانـات الشخـصية في إطار المواصفات التالية:

1- يتم الحصول عليها بطريقة مشروعة وقانونية.

2- يتم إستخدامها للغرض الصالي المحدد والمعلن.

3- ترتبط بالغرض المحدد من الجمع ولا تتجاوزه إلى أغراض أخري.

4- تكون صحيحة وتخضع لعمليات التحديث والتجديد.

5- يتوفر حق الوصول إليها.

6- يحافظ على سريتها.

7- يتم تدميرها بعد انتفاء الغرض من حجمها.

ويتم تحديد أهم أركان مفهوم الخصوصية للبيانات التسويقية على النحو التالي:

1. تنطوي على حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد البيانـات الـتي يمكـن جمعهـا عنها.

2. يتضمن الحق في الخصوصية جميع القواعد التي تحكم جمع وأدوات البيانات الخاصة.

3. يسرى هذا الحق على أربعة جوانب أساسية ترتبط بالبيانات التسويقية:

أ- تحديد نوع البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

ب- تحديد كمية البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

ج- تحديد كيفية إستخدام البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

د- تحديد توقيت إستخدام البيانات المسموح بإستخدامها من قبل المنشآت التسويقية.

أهمية خصوصية البيانات التسويقية

يرى بعض الكتاب أن الخصوصية تندرج في إطار الحقوق العامة للإنسان.

كما يرى بعض الكتاب أن عنصر المعلومات أوجد ما يطلق عليه المتاجر الإفتراضية التي تعتمد في نجاحا على توفير البيانات والمعلومات عن الزبائن.

ويرى كتاب آخرين أن المفهوم التقليدي لعناصر المزيج التسويقي أصبح غير مقبول في ظل التطورات في تكنولوجيا المعلومات ،وخاصة سهولة الحصول على البيانات والمعلومات عن الزبائن.

ويجسد احد الكتاب أهمية الخصوصية من خلال السعي إلي وضع معايير ثابتة متفق عليها لتأشير الحدود التي يعد تجاوزها إختراقاً لخصوصية البيانات والمعلومات.

يعتبر بعض الكتاب بأن الخصوصية للبيانات والمعلومات هي أحد مصادر الميزة التنافسية للمنشأة التسويقية إلي جانب الصادر الاخرى، وبعض الدراسات توصلت إلى أن خصوصية البيانات والمعلومات تسهم بدور كبير في تعزيز إقبال الزبائن على المتاجر الالكترونية.

كما يعكس بعض الكتاب هذه الأهمية للخصوصية من خلال الإشارة إلى إهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية، حيث تخصص موقع تحت مسمي سياسة الخصوصية (Privacy policy).

ويرى البعض ظهور بعض الشركات المستقلة علي الانترنت، والتي تهتم بتحقيق الخصوصية والأمن والتي تهدف إلى تعزيز وكسب ثقة الزبائن، حيث تعتمد هذه

الشركات شروط تفرضها على تلك المواقع والمتاجر الالكترونية، والتي من أهم هذه الشروط:

1) بيان سياسة الخصوصية ووضعها في موقع بارز من الموقع.

2) الإلتزام بمضامين هذه السياسة قدر تعلق الأمر ببيانات الزبائن.

3) توافق سياسة الخصوصية مع أهداف المتجر الالكتروني.

4) تصميم نظام امن فاعل لبيانات الزبائن.

5) الحصول على موافقة الزبون على إستخدام أو عدم إستخدام البيانات.

6) تحديث وتجديد محتويات الموقع من البيانات بإستمرار.

أساليب خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية

إن إنتهاك خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية ترتبط بالجوانب الأخلاقية والجوانب القانونية، وهناك عدة أساليب متنوعة التي يمكن إعتمادها لضمان خصوصية البيانات والمعلومات التسويقية، أو التقليل من الآثار السلبية المترتبة علي إختراقها واهم هذه الأساليب هي:

أولاً: الأساليب الذاتية لحماية الخصوصية Personal methods:

هناك مجموعة من الأساليب التي ينصح إعتمادها لتكون الحماية الخصوصية للبيانات والمعلومات التسويقية متحققة ذاتياً من قبل الزبائن ذوي العلاقة، وهي كما يلي:

- العمل تحت شعار مستعار أثناء عمليات التصفح، وفي البريد الالكتروني والإنتساب لمواقع الويب.
- التفكير بجدية قبل تقديم أية بيانات شخصية للمواقع والمنشآت التسويقية.
- التحقق من مدى إعتماد الموقع سياسات واضحة لخصوصية البيانات.
- تجنب إستخدام البريد الإلكتروني الخاص بالوظيفة في المراسلات الشخصية.

- التعامل بجدية وحذر مع مجموعات الأخبار.

- إستخدام (Enerption) في تعزيز الخصوصية.

- حذف(Cookies) من إعداد جهاز الكمبيوتر.

- التعامل بجدية مع الفيروسات التي تعرض خصوصية البيانات للإختراق.

- تجنب تزويد المنشآت بالبيانات الحقيقية من الوهلة الأولى.

ثانياً: الأساليب القانونية Legal methods:

تشير الدراسات لأهمية الحاجة إلي حزمة متكاملة من القوانين في حقل تقنية المعلومات تغطي الجوانب التالية:

- الإعتراف القانوني بالمعلومات، ووسائل حمايتها في النظام القانوني.

- الإعتراف الملائم لوسائل التقنية ومعاييرها ومواصفاتها.

- الإعتراف القانوني بصلاحية الوسائل الإلكترونية في بيئة الأعمال والخدمات والإستثمار.

- الإعتراف القانوني بمصالح المستهلك والمستخدم، وتوفير الحماية القانونية من عيوب وماطر التقنية وتطبيقاتها.

ويمكن في هذا الموضوع توضيح أهم الأساليب التي يمكن إعتمادها لحماية خصوصية المعلومات، والتي تلخص كما يلي:

1- **حماية الملكية الفكرية** Intellectual Property: يتم نظراً لسهولة الحصول على البيانات والمعلومات الإلكترونية ونسخها وتقليدها، وتدني أسعارها.

2- **تحصيل الضرائب** Taxation: تتم من خلال وضع الإجراءات والقوانين التي تضمن الحصول على الضرائب المفروضة علي الميعات، وتعزز التجارة الإلكترونية.

3- **حماية المستهلك** Consumer protection : هي قوانين تكفل حقـوق المـستهلك وتجنبه عمليات النصب والإحتيال والتضليل.

4- **تكريس حرية المحادثة**Free speech: تعزيز القـيم الأخلاقيـة في التحـادث عـبر الإنترنت، الذي يكرس الجوانب الإيجابية، ويقلص الإساءة للأخرين.

5- **موثوقية العقود الموقعة عـبر الإنترنـتValidity** of internet contracts: مـن خلال سن القوانين التي تنظم إنجاز العقود الإلكترونية، وتحقيق شروط صحتها ومـصداقيتها، والأطـراف المـشتركة في التعاقـد في إطـار(التوقيـع الإلكترونـي، الوثائق والملفات الإلكترونية وغيرها).

6- **حصر مسؤولية السلطات القضائيةJurisdiction**: خاصة ما يتعلق بالنزاعـات والخلافات بشأن الـصفقات، والعقـود الـتي تـتم بـين الأطـراف المختلفـة عـبر الإنترنت.

7- **حماية البائع** Buyer protection: سن القوانين التي تضمن حـق البـائع وتحميـه قانونياً بإسلوب موازي لحماية المستهلك من النصب والإحتيـال والـشراء عـبر الإنترنت.

ثالثاً: الأساليب الإدارية والتنظيمية Organization & Management Methods:

هناك مجموعة كبيرة من الأساليب الإدارية والتنظيمية الـتي يمكـن إعتمادهـا لحمايـة بيانات المستهلك، كما يلي:

1- **التعريف بالشخص المستخدم وموثوقية الإستخدام ومشروعيته:** هي الوسائل التي تهدف لـضمان إسـتخدام النظـام والبيانـات مـن قبـل الـشخص المخـول بالإسـتخدام بواسـطة(كلمـة الـسر، البطاقـات الذكيـة، ووسـائل التعريـف البيولوجية، والمفاتيح المشرفة، الأقفال الإلكترونية).

2- **وسائل التحكم والوصول إلى البيانات:** هي تهدف إلى التأكد من أن إستخدام البيانات تتم بطريقة مشروعة.

3- **وسائل منع تسريب المعلومات وإفشاءها إلي الجهات غير المخولة:** تهدف إلى ضمان سرية المعلومات والتحقق من تدفقها في القنوات المخصصة لهاو تشمل تشفير البيانات والمعلومات(Data Information Eerption) وحماية النسخ الإحتياطية والحماية المادية للأجهزة والمعدات، وإستخدام الفلاتر والموجهات.

4- **وسائل حماية متكاملة وضمان سلامة المحتوي:** هي التي تهدف لضمان عدم تعديل محتوي الرسائل من المعلومات والبيانات المرسلة، وتشمل التشفير(Coding)، والتوقيع الإلكتروني وبرمجيات كشف الفيروسات وغيرها.

5- **وسائل منع الإنكار:** هي التي تهدف لمنع الشخص من إنكار التصرفات الصادرة عنه في موقف معين في إطار بيئة الأعمال الإلكترونية والتعاقدات عبر الإنترنت، وتشمل التوقيع الإلكتروني وشهادات التوثيق الصادرة.

6- **وسائل متابعة الإستخدام والتحكم بالسجلات:** هي التي تهدف لمراقبة الأفراد العاملين في نظام المعلومات، وتحديد الشخص الذي أنجز مهمة محددة في وقت محدد في إطار مهام معالجة البيانات وتخزينها وتحديثها وإسترجاعها، وتشمل كافة أنواع البرمجيات والسجلات الإلكترونية التي تحدد الإستخدام.

الفصل التاسع

التسويق الإلكتروني

الفصل التاسع

التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية، أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت، وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزءٌ من التجارة الإلكترونية، مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي، فسوف يتكون عن ذلك بصورةٍ تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ، وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآنٍ واحد.

لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمالٍ أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية، مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة، وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية، كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

1- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

2- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

3- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E- business ، وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية، وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

وتمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy)، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

حيث ان تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية، وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية:

أ- التسويق الخارجي:External marketing هو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية، كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing هو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المؤسسة ،يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

ت- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة

الإنترنت، كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم، وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن، قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال، وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية، وغير ذلك من الأساليب؛ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء، وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية، وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك

من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية،والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية، كما يلي:

- الحكومة شركة مستهلك.
- حكومة G2G G2B G2C.
- شركة B2G B2B B2C.
- مستهلك B2G C2B C2C.

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B، وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G، كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية، كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B، مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C، كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركاتC2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

سياسات التسعير

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية، ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة ،على أساس حساب الكلفة الإجمالية، ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح، كما يلي:

السعر= تكلفة المنتج+ هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة، وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف، لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها، ففي مسح

أجرى في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 7،35٪ للسعر الأقل- 9،33٪ لتنوع الخيارات - 9،32٪ لتجنب الازدحام عند البيع – 6،27٪ يفضلون استلام السلع في بيوتهم- 6،27٪ لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

2- التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة، كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

كما تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد، كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً، فلا يقبل على الشراء.

3- التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً، وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب، لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب، سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

4- التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة، ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه، لذلك تقوم إدارة التسويق

بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة، لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com، وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرتئيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

5- المزادات العلنية على الإنترنت:

ان المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com ebay، ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري، وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير، وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

1- **المزادات العادية:** هي المزادات التي تحدد بوقت معين، ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر.

2- **المزادات الهولندية:** تتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة، ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

3- **المزادات العكسية:** هي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

6- **أثر الإنترنت على التسعير:** التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات، لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة، تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة، لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت، مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب.

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به، وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص، فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

ان التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي، وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً، كما هو البيع بالجملة، أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية، فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشترين وتحقيق الأرباح، كما ان هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية، وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها، كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها

وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة، وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني، فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية.

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني:

1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي، والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم، ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني، أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها، وتحقيق عملية الدخول Accessإلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.

فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات، وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات، وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.

وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات، وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط، ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها.

وتعرف الشبكة العنكبوتية word wide web(www) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع websites تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق،HTML (Hyper Text Markup Language) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.

كما تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين، بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم ، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة، ويمكن إجراء اتصال

فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعـزز ثقـتهم بالـشركة ويعطـي الـشركة ميـزة تنافسية.

كما تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع علـى معروضـات الـشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتيـة، واختيـار الـسلعة والـسعر الـذي يلاءم إمكاناته المالية، وذلك عن طريـق اسـتخدام محركـات البحـث، وهـو الـذي يـسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع مـن المواقـع، وكـذلك عـن طريق برنامج shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم، للبحث ضمن الوثائق وانتقـاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التحاور بـين العمـلاء مـن خـلال بعـض النوافـذ مثـل Cat room بحيث توفر على المتحاورين عناء الـسفر، أن هـذه العمليـة لا تكلـف سـوى أجـرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يـساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقـوانين الخاصـة بهذه السلعة في دولٍ أخرى، مما يوفر عناء الـسفر لمعرفتهـا، كمـا أن الترويـج عـبر الـشبكة مـنخفض التكـاليف مقارنـة بـالترويج التقليـدي، بحيـث يمكـن للمـستهلك التنقـل بـين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الـشراء عـن طريـق الـروابط التـشعبية (Hyper links).

2- **بروتوكولات الحماية التجارية** (Commercial Protection Protocols):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة مـن البروتوكـولات التجاريـة والـسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليـست مثل الهواتـف الـتي تـتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والـدول بينمـا الإنترنـت عبارة عن فوضى منظمة، والـتي تعمـل فقـط لأنـه هنـاك كـثيراً مـن الاتفاقـات دون أيـة مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكـولات الـتي تجعـل الـشبكة تعمـل

على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت.

يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر، والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة، ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة، فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلاً ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما، أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة، فهي:

أ- بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات، ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

ب- نظام الدفع الافتراضي First Virtual Holdings: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف، والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. ويتحقق النظام من صحة التحويلات، ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ت- بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت): هو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت، ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2٪، ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

ث- بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية): هو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.

ج- بروتوكول SSL (Secure Socket Layers): هو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء، إلا أن SSLلا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ح- بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic (Protocol: هو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت وSAIC،GTE،IBM،Netscape وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك، وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفاتSET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

3- **أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنت E-mail**:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة، وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com./url] فإن [/ url] تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت، أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء، وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي.

لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع انحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة، أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و comهو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي، أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي،ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي com،edu،gov،mil،net،org وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم ما جرى، وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية، وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق، ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص، يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي، والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail فيتكون من الأقسام التالية:مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي@ تعني موجود في scs-net، عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي، وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

4- الخادم ويب أو الحاسب المضيف(server):

هو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع انحاء العالم.

5- متصفح الويب (browser):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها، ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس، ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية، يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات اخرى في الشبكة.

ويُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات، كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر، وهناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي، مثلInternet Explorer، Mozilla Firefox، Safari، Opera، and Netscape .

6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية،وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات، أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على

مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذاب على الشبكة العنكبوتية، هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائق ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت، حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع،تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق،تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين، كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات، منها البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الشراء- التسعير، وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين، كما هو الحال في التسويق التقليدي،وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها، كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً، ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس، وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع، كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني

هنالك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة**: تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة**: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
3. **السرية والخصوصية**: هي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً، وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل، مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا

ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتـأمين الـصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. **القوانين والتشريعات:** هـي ضـرورية لتنظيم عمليـات التـسويق الإلكترونـي وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلاً عـن تطـوير الأنظمـة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيهـا التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، التسويق التقليدي يـتم وفـق آليـة معقـدة بينما التسويق الإلكتروني، يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قـد اختـصر العديـد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج، بحيث أصبح الترويج يـتم علـى المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، وهذا التبـسيط والاختـصار أدى بـدوره إلى تخفـيض الأسـعار بـسبب المنافـسة بـين الـشركات، وزيـادة المبيعـات اعتمـاداً علـى اقتصاديات الحجم، فما هـي آثـار التـسويق الإلكترونـي علـى المزيج التـسويقي للـسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج- التوزيع - الترويج - التسعير):

1- **أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:**

ان المنتجـات هـي أحـد العناصـر الأساسـية للمـزيج التـسويقي وكافـة العناصـر الأخرى، ترتكز عليه وتتمحور حوله، والمنتج بالتعريف هـو مجموعـة المنـافع الـتي يحـصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جـراء اسـتخدامه له، وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- مزيج المنتجات: هو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل علـى إشـباع رغبـات معينـة لـدى المستهلك.

ت- خط المنتجات:هو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية، ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: هو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل، وهي:

1- التقديم.

2- النمو.

3- النضج.

4 – الانحدار.

وتختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية، من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين، والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

2- **الخدمات:**

هي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة، وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق، لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية، كما أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً، وأن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ويترتب عليها التزاماتٌ مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع، نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: هو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: هو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة، والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة، لإحدى الشركات مع منتجاتها

والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية، وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين، وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج، أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين، وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، وكذلك الحال بالنسبة لهولندة، بحيث تم عقد 60٪ من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

كما أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة، وأن اختصار قنوات التوزيع كان من شانه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

وأن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

ان الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها

على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة، كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه، مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه، والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

ويتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

ان الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

وهناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الشري الذي يستخدم برنامج جافاJava، وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع

الإعلان، كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها، وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة، حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد، لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

ويعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55٪ من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل45٪ لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى، ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء، بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة، وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت

1- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً، بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

2- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

ان البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءٌ من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

د- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها، وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

4- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing:

ان السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة، بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

العوامل المؤثرة بالتسعير

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة، وغالباً ما يكون معياراً للجودة، أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق، لذلك أن السعر لما له من أهمية، لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة، فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير، فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة، ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

1- التكاليف:

ان التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها، وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها، أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف،

تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

2- المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة، أن الشركات الرائدة قليلة التأثر بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية، وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة، بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

3- المزيج التسويقي:

ان السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر، وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى، أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية، وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية، تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16٪ عن الأسعار التقليدية.

4- الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة،لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم، أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات، بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

5- **العرض والطلب:**

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض، يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر، بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

ويمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت، وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة، ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

6- **تدخل الدولة:**

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم، أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها، وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

المراجع والمصادر

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج. عمان – الأردن، 2006.
- أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، كلية التجارة، جامعة بيروت العربية، 2001.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم، حداد، التسويق – مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر. عمان – الاردن، 2003.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق مكتبة عين شمس. القاهرة، 2002 .
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (ط1). عمان– الأردن، 2002.
- هاني حامد الضمور، إدارة القنوات التسويقية الحديثة، (ط2). الجامعة الأردنية– الأردن، 1993.
- أبي سعيد، الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، (ط1). عمان – الاردن، 2000.
- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية. القاهرة، 2001
- محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر. عمان– الأردن، 2002.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق. جامعة الإسكندرية، 2000.
- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان – الأردن، 2000.
- محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، (ط1). دار حامد، عمان– الأردن، 2000.

- هاني يان حرب، مبادئ التسويق، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر. عمان- الأردن، 1999.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق،مكتبة دار الثقافة للنشر. عمان- الأردن، 1999.
- احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران. عمان- الأردن، 2000.
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة، 2001
- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر. القاهرة، 1995.
-Claud demeure marketing. 2 édition. édition dollaz.parais، 1999.
- c pasco-berlro،marketing international، 2édition ;dunod، 1997.
- Kotler، Philip،\ Marketing Management، 12thed، prentice. Hall. International. New Jersy، 2004.
- Kotler.P & B. Dubois، « marketing management » ; publi- union ; Paris ; 10ème édition. 2000.
- Prince ، T.R. ، Information Systems for Management Planing And Control (illinios ، R.D.Irwin. 1989.
- Asseal، Henry، Marketing Principles Strategies، New York، The Dryden press، 1993.
- P. Kotler & B. Dubois، « marketing management » ; publi- union ; Paris ; 10ème edition، 2000.
- Reem Ramadan، fundamental of management، university of Damascus، 2004.
- www.arab-ency.com/index.php
- WWW.PMECEGYPT.COM
- kenanaonline.com/users
- faculty.ksu.edu.sa/74146/Publications
- www.durocode.com/sartt/sites
- www.kau.edu.sa
- www.thus.ch Source □